

Derecskei Anita – Nagy Viktor – Zoltayné Paprika Zita

A kreativitás megítélése a hallgatói versenyképesség szempontjából¹

TM 41. sz. műhelytanulmány



BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

¹ A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Jelen műhelytanulmány az *Üzleti szféra és a versenyképesség* műhely
a *Vezetési és döntési rendszerek* c. kutatócsoportban készült.

Műhelyvezető: Városiné Demeter Krisztina
Kutatócsoport-vezető: Zoltayné Paprika Zita

A tanulmány szakmai tartalma a forrás megjelölésével és a hivatkozási szokások betartásával
felhasználható és hivatkozható.

Tartalomjegyzék

Összegzés.....	4
Absract.....	5
BEVEZETÉS.....	6
A TÉMA JELENTŐSÉGE	7
Kutatási kérdések.....	8
A VÁLASZOK ÁTFOGÓ VIZSGÁLATA A HR MINTÁBAN	12
A minta összetételének leírása.....	12
A kérdések átfogó kiértékelése	16
A kreativitás fontossága a friss diplomások esetében	16
A vállalati működés egyes területein a kreativitásra mennyire van szükség?	18
Az egyes módszerek alkalmassága a kreativitás megítéléséhez, új munkatárs keresésénél	20
A kreativitással kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke	21
AZ EGYES KÉRDÉSEKRE ADOTT VÁLASZOK EGY ISMÉRV SZERINT CSOPORTOSÍTOTT ÉRTÉKELÉSE	24
A kreativitás fontossága	24
A kreativitás fontossága nem szerint csoportosítva.....	24
A kreativitás fontossága végzettség szerinti bontásban	25
A kreativitás fontossága tulajdonosi háttér szerint.....	25
A kreativitás fontossága vállalati méret szerint	26
Mennyire van szükség kreativitásra az egyes vállalati funkciók területén?.....	27
A válaszok megoszlása nemek szerint.....	27
A válaszok megoszlása végzettség szerint.....	29
A válaszok megoszlása a tulajdonosi háttér szerint	32
A válaszok megoszlása a vállalati méret szerint.....	35
Mennyire alkalmasak az egyes módszerek a kreativitás mérésére?.....	37
A válaszok megoszlása nemek szerint.....	37
A válaszok megoszlása a végzettség szerint.....	39
A válaszok megoszlása a tulajdonosi háttér szerint	42
A válaszok megoszlása méret szerint	45
A kreativitással kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke a HR-es mintában.....	47
A KREATIVITÁSSAL KAPCSOLATOS ÁLLÍTÁSOKRA ADOTT VÁLASZOK KOMBINATÍV OSZTÁLYOZÁSA A MAGYAR TULAJDONÚ VÁLLALATI ALMINTÁBAN	53
A HÁROM MINTAVÉTELI CSOPORT VÁLASZAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	56
ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK	71
AZ EREDMÉNYEK HIPOTÉZISEK (FELTÉTELEZÉSEK) SZERINTI CSOPORTOSÍTÁSA	74
JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK.....	76
FELHASZNÁLT IRODALOM	77
MELLÉKLETEK.....	78
A szerzők elérhetőségei.....	125

Összegzés

A tanulmány alapötletét az adta, hogy az Európai Unióban 2009 a kreativitás és az innováció éve volt. Ennek keretében készült egy vizsgálat, amelyben középiskolai tanárok véleményét kérdezték meg 13 kreativitásról szóló állítással kapcsolatban. Miután megszereztük a magyar középiskolai tanárookra vonatkozó adatbázist, az állítások ismételt lekérdezése fontos részét képezte jelen kutatásunknak is. Online formában és személyes lekérdezéssel 111 HR-es véleményét tártuk fel a kreativitás fontosságával, mérhetőségével, valamint az EU projekt állításaival kapcsolatban. Természetesen megkérdeztük a hallgatók véleményét is (292 fő) a kreativitással kapcsolatos állításokról. Elemzésünkben így három különböző minta, az EU kutatásban közreműködő magyar középiskolai tanárok, egyetemi hallgatók és a frissen végzett diplomások alkalmazása iránt érdeklődő HR-esek egyaránt kifejtették véleményüket a kreativitásról. A HR mintát kiemelten kezeltük: megvizsgáltuk, hogy a vélemények miként váltak szét *nem, iskolai végzettség, a képviselt cég tulajdonosi szerkezete és mérete* szerint az egyes válaszoknál. Ezt követően rátértünk a három minta közös eredményeinek összehasonlítására, a hasonlóságok és az eltérések elemzésére.

Kulcsszavak: kreativitás, HR, középiskolai tanárok, egyetemi hallgatók

Derecskei Anita – Nagy Viktor – Zoltayné Paprika Zita: Judgement of creativity from the perspective of student competitiveness

Absract

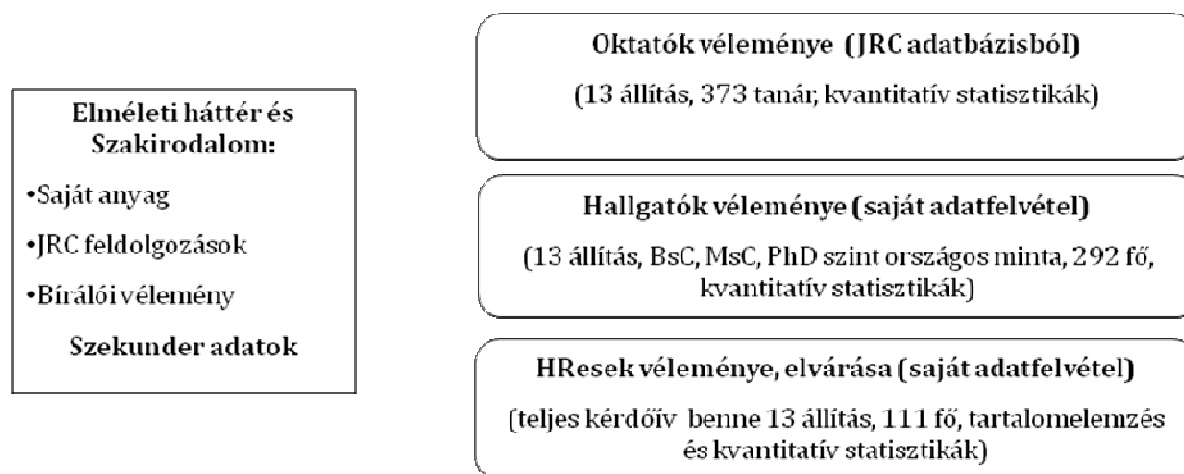
The basic idea of the study was generated by the fact that year 2009 was the year of creativity and innovation in the European Union. In the frame of this, a survey was carried out in which secondary school teachers' opinion were queried in connection with 13 statements about creativity. After getting access to the database referring to the Hungarian secondary school teachers, the repeated questioning of the statements formed an important part of our present research. We explored the opinion of 111 HR managers online and personally in relation to creativity, its measurability and the statements of the EU project. Naturally we also asked university students' opinion (292) about the statements in connection with creativity. In our analysis three different samples, the Hungarian secondary school teachers cooperating in the EU research, university students and HR managers interested in employing fresh graduates expressed their opinion about creativity. We gave priority to the HR sample: we examined how the samples diversified according to gender, qualifications, the owner structure and size of the represented company at every answer. Following that we went on to compare the common results of the three samples and analyzed analogies and differences.

Keywords: creativity, HR, highschool teachers, students

BEVEZETÉS

Műhelytanulmányunk alapötletét az adta, hogy az Európai Unióban 2009 a kreativitás és az innováció éve volt. Ennek keretében számos tanulmányt publikáltak a kreativitással kapcsolatban, melyek közül egy különösen felkeltette az érdeklődésünket (infopoll.net/live/surveys/etwinning/english.htm). Ebben egy tagállamokon átívelő nagymintás lekérdezés eredményeit ismertették, melyben középiskolai tanárok véleményét kérdezték meg 13 kreativitásról szóló állítással kapcsolatban. Az állítások ismételt lekérdezése fontos részét képezte jelen kutatásunknak is.

Kutatásunk felépítése az alábbiakban összegezhető:



Kutatásunkkal praktikus célt tűztünk ki, a **frissen végzett egyetemi hallgatókkal szembeni kreativitással kapcsolatos elvárásokat** próbáltuk feltérképezni. Ehhez három mintát generáltunk. Először is megszereztük az EU kreativitáskutatás magyar középiskolai tanárookra vonatkozó **(337 fő)** adatbázisát, s ezért köszönettel tartozunk Anusca Ferrarinak és Romina Cachianak. Online formában és személyes lekérdezéssel, egy kérdőív segítségével **111** HR-es véleményét tártuk fel a kreativitás fontosságával, mérhetőségével, az EU projekt állításaival és a kreativitás definíciójával kapcsolatban. Ez utóbbi eredményről egy külön tanulmányban számoltunk be (Derecskei – Nagy – Zoltayné, 2011a). A HR-esek – az NVivo 9 tartalomelemző szoftver segítségével végzett elemzés alapján – a következő definíciót adták a kreativitás fogalmára: *A kreativitás egy olyan képesség, amely a gondolkodáshoz kapcsolódik, általában új, önálló ötlet formájában jelenik meg, amely a problémamegoldást szolgálja.* Természetesen megkérdeztük a hallgatók véleményét is **(292 fő)** a kreativitáshoz kapcsolódó állításokról. Elemzésünkben így három különböző csoport, a középiskolai tanárok, az egyetemi

hallgatók és a frissen végzett diplomások iránt érdeklődő HR-esek egyaránt értékelték a kreativitáshoz kapcsolódó EU kutatók által megfogalmazott állításokat.

Fontosnak érezzük ezt a láncolatot, habár tudjuk, hogy a kreativitás fejlesztése a középiskolák kornál sokkal korábban elkezdődik. Mégis úgy gondoljuk, hogy a középiskolai évekre tehető az az időszak, amikor a diákokban kialakul a pályaaorientáció és legtöbbször eldöntik, hogy milyen irányban szeretnének továbbtanulni. Kérdés, hogy a választott területre milyen fokú kreativitásra van szükség. Az egyetemi hallgatók képzésében egyértelmű elvárás a kreativitás fejlesztése, amit eredményeink alapján a munkáltatók el is várnak a képző intézményektől. Jelen műhelytanulmányunkat is azzal kezdjük, hogy a „végfelhasználóktól”, a HR-esektől indítjuk az elemzést. Megvizsgáljuk azt is, hogy a kreativitással kapcsolatos elvárások, a kreativitással kapcsolatos vélemények miként válnak szét *nem, iskolai végzettség, a képviselt cég tulajdonosi szerkezete és mérete* szerint. A HR-es vélemények részletes feltárása után rátérünk a három minta közös eredményeinek összehasonlítására, a hasonlóságok és az eltérések elemzésére, s mindezt négy hipotézis tesztelése alapján ismertetjük.

Ebben a műhelytanulmányban az adatok kvantitatív elemzése olvasható. Egy másik tanulmányunkban részletesen feldolgoztuk a kreativitás szakirodalmát, megadtuk a kreativitás munkadefinícióját (Derecskei – Nagy – Zoltayné, 2011a). Itt csupán kiegészítjük ezt a feldolgozást az innováció és a felsőoktatás kérdéskörével, s ezúton köszönjük meg bírálónk, Dr. Hámori Balázs észrevételeit a témához kapcsolódóan.

A TÉMA JELENTŐSÉGE

A kreativitás nemcsak a hétköznapi életben, a munkahelyünkön vagy az iskolapadokban, a tudományban és a művészetekben fontos, hanem nemzetgazdasági szinten is, hiszen a kreativitás az innováció alapját képezi. Ha az OECD (2005) által megfogalmazott innováció fogalmát nézzük, amely szerint: *‘An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations’* (OECD 2005), akkor egyértelműen felfedezhető benne a kreativitás jelenléte, vagyis ebben az értelmezésben egy kreatív termék, eredmény piacon való realizálódása maga az innováció. Mi azt az álláspontot képviseljük, hogy a kreativitás az innováció szükséges, de nem elégséges feltétele, annak mozgatórugója, és amennyiben a kreatív eredményt sikerül piacra vinni, az innováció formájában realizálódik.

Bármely nemzetközi intézmény innovációs indexét nézzük (CIS, IUS, EIS, SII²) Magyarországon az innováció mértéke sajnos jóval az EU 27 átlag alatt marad (OECD 2009, EU). Ennek lehetséges okairól bővebben olvashatunk Hámori – Szabó (2010)³ cikkében. Pedig a magyarok kreatívak vagy legalább is szeretnék magukat annak tartani. Valószínűleg a kreatív tőkénk meg is van, mégsem sikerül kibontakoztatnunk a kreativitásunkat! Ez a probléma visszavezethető az oktatásra, amikor nem készítjük fel a diákokat, hallgatókat a kreativitásra, vagy a kiválasztásra, melynek során nem biztos, hogy tényleg a kreativitást mérik-e a HR szakemberek, de fakadhat abból is, hogy a három különböző csoport más-más oldalról járja körül ugyanazt a problémát. Emiatt is kiemelten fontos a három csoport (középiskolai tanárok, egyetemi hallgatók, HR szakemberek) véleményének összehasonlítása a kreativitás szempontjából, mert a jövőnk alakításakor meghatározóak ezek a vélemények.

Kutatási kérdések

A kutatás során a következő kérdésekre kerestünk válaszokat:

- A kreativitás fogalmának használata és értelmezése az általunk vizsgált mintákon:
 - Kvalitatív kutatás: tartalomelemzést végeztünk arról, hogyan látják a kiválasztást végző HR szakemberek a kreativitást.
 - Kvantitatív kutatás: Milyen módon írják le és jellemzik a kreativitást az általunk megkérdezettek? (három csoportot is megkérdeztünk, a kérdőívben igazodva az EU-s partner kutatáshoz, így nagyszámú összehasonlítást tudtunk készíteni)
- Mennyire tartják fontosnak a kreativitást a cégek a pályakezdők esetében?
- Milyen eszközökkel mérik a kreativitást?
- Mely szakterületen tartják fontosnak a kreativitást?

² Mivel ezen kutatásunknak nem az innováció a központi témája, ezért itt csak részlegesen, a bíráló javaslatára érintjük a témát. A mutatók az OECD és EU oldaláról származnak.

³ HÁMORI BALÁZS — SZABÓ KATALIN: A gyenge hazai innovációs teljesítmény intézményi magyarázatához Vitaírás a nemzetközi innovációs versenyben való részvétel akadályairól Közgazdasági Szemle LVII. évf., 2010. október (876—897. o.), Verseny és szabályozás

A mintaválasztásunkat az is indokolta, hogy megtaláljuk azt az ívet, ami az iskolapadból a munkába vezet, ezért kérdeztük meg mind a középiskolai tanárokat, a felsőoktatásban tanuló hallgatókat és a pályakezdőket kiválasztó humánmenedzsereket ugyanarról a témáról, a kreativitásról.

Ebben a műhelytanulmányban a kvantitatív kutatási eredményeket mutatjuk be. Az eredmények három mintán készültek, kétféle kérdőívvel: a HR szakemberek egy kibővített kérdőívre adtak választ (a kérdőív az előbbieken hivatkozott tanulmány mellékletében olvasható). Ugyanakkor mindhárom mintán lekérdeztük azt a 13 állítást, amelyet az eredeti EU-s partner kutatásból vettünk át. Ez az alább felsorolt 13 kijelentésből állt. A válaszadók a kijelentésekkel való egyetértésüket 5 fokozatú Likert skálán fejezhatték ki.

1. A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet.
2. A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre.
3. A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat.
4. A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre.
5. A kreativitás minden iskolai tantárgyban / minden munkaterületen szerepet kaphat.
6. Mindenki van kreatív.
7. A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal.
8. A kreativitás velünk született tehetség.
9. A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző.
10. A kreativitás mérhető.
11. A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra.
12. A kreativitás fejleszthető.
13. A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést

A kérdéseket a partner EU kutatáshoz és a feldolgozott szakirodalomhoz (Kaufman – Begetto, 2009) igazítva négy nagyobb kérdéskörbe soroltuk be, s ennek alapján állítottuk fel kutatási hipotéziseinket.

▪ **Kiben rejlik? (c-C probléma) (Personality)**

A kis c és nagy C problémát részletesen bemutattuk az előző tanulmányunkban, itt számszerűsíteni szeretnénk volna a véleményeket azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezettek fejében vajon csak a nagybetűs kreativitás él-e, vagyis arra voltunk kíváncsiak, hogy csak a

kiemelkedő művészek, tudósok tekinthetők-e kreatívnak vagy éppen ellenkezőleg mindenkiben tetten érhető a kreativitás. Ehhez kapcsolódott a H1 hipotézisünk:

H1⁴: A megkérdezettek a kis c, mindenkiben rejlő kreativitásban gondolkodnak.

A hipotézis teszteléséhez kapcsolódó állítások a következők voltak:

- Mindenben van kreativitás.
- A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra.
- A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző.
- A kreativitás velünk született tehetség.

▪ **Egyedi – új – hasznos eredmény (Product)**

Ebben a részben a kreativitás fogalmára kérdeztünk rá, pontosabban a kreativitás eredmény (product) oldalára, ezek a kérdések a szabad válaszok során is felmerültek, az egyedi, hasznos és új kifejezések jelentős hangsúllyal szerepeltek a tartalomelemzés során is.

H2: Csak akkor tekinthető kreatívnek egy eredmény ha az hasznos és új.

- A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre.
- A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre.
- A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést.

▪ **Területspecifikáció (Press)**

Nemcsak mindenkiben, de minden területen megjelenhet a kreativitás, mégis hasznos és új csak ott lesz, ami releváns az adott probléma szempontjából (munkahelyen, iskolában). Ez pedig feltételez egy előzetes ismeretet, tudást, amely származhat az iskolai oktatásból vagy a tapasztalatból is.

H3: A kreativitást minden területen szerepet kaphat, hasznossága azonban csak a releváns szakterületen mutatkozik értékként.

- A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet.
- A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat.
- A kreativitás minden iskolai tantárgyban / munkakörben szerepet kaphat.

⁴ Ezek inkább feltevések, mint hipotézisek.

Azt, hogy mely szakterületeken tartják fontosnak a kreativitást a szakemberek, már kifejtettük az előző tanulmányunkban, itt megmutatjuk azt, hogy a megkérdezett HR szakemberek mennyire tartják fontosnak a kreativitás meglétét.

▪ **Mérhetőség-fejleszthetőség (Process)**

A szakirodalmi feldolgozásban bemutattuk a mérési lehetőségeket és azok korlátjait, itt az ezekben a módszerekben vetett hitet mérjük, azt, hogy milyen mértékben tartják mérhetőnek illetve fejleszthetőnek a kreativitást. A fejleszthetőség volt a fő témája az EU-s partnerkutatásnak is, így azt mi tovább nem boncolgattuk, de a mérhetőség kérdéskörét tovább vittük.

H4: A kreativitást mérhetőnek és fejleszthetőnek tartják.

- A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal.
- A kreativitás mérhető.
- A kreativitás fejleszthető.

Kitértünk külön arra a HR szakemberek esetében⁵, hogy az összegyűjtött felvételi módszerek közül melyiket milyen mértékben tartják megfelelőnek a kreativitás mérésére.

A HR-esekre vonatkozó primer kutatás egy kérdőíves felmérésen alapul. A kérdőívet első körben a Budapesti Corvinus Egyetemen kapcsolatban álló vállalatok HR vezetőihez juttattuk el online formában a BCE Karrier Iroda segítségével. Ezúton is megköszönjük a segítségüket. Második körben pedig a Budapesti Corvinus Egyetem Karrier Expo-ján résztvevő vállalkozások képviselőit kértük meg, hogy válaszaikkal segítsék a kutatásunkat, amelyben a pályakezdőkkel szemben támasztott kreativitáshoz kapcsolódó vállalati elvárásokról szerettünk volna átfogó képet kapni.

A HR szakemberekkel felvett kérdőív a következő logikára épült.

- Az 1. részben a megkérdezettekre és a cégükre vonatkozó háttér-információkat gyűjtöttük be.
- A 2. részben a kreativitás fogalmára és annak fontosságára kérdeztünk rá a pályakezdők esetében.
- A 3. részben azokra a funkcionális területekre voltunk kíváncsiak, ahol a válaszadók fontosnak tartják a kreativitást.
- A 4. részben térképeztük fel azokat a HR módszereket, amelyeket leginkább használnak a kreativitás mérésére egy új munkatárs kiválasztása során a HR szakemberek.

⁵ A kiválasztási módszereket a humánmenedzsment szakirodalmából gyűjtöttük össze, mint Farkas F. - Karoliny M. – László Gy. – Poór J. [2006]: Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv, CompLex Kiadó, Budapest

- Az utolsó, 5. rész egy átfogó nemzetközi (EU) kutatás folytatásaként 13 állítást tartalmazott a kreativitásról, s az ezen állításokkal való egyetértés mértékét mértük.

A kérdőívet 111 fő kezdte el kitölteni, de 13 fő nem fejezte be. A kiértékelés során arra törekedtünk, hogy a hiányos kitöltések válaszait is figyelembe vegyük, amennyiben azok önmagukban is értékelhetőek voltak. Azokban az esetekben viszont, amikor a különböző kérdésekre adott válaszok egymás közötti viszonyát vizsgáltuk vagy bizonyos ismérvek szerinti csoportosítást végeztünk, csak azok a válaszok kerültek kiértékelésre, melyek esetében valamennyi releváns adat rendelkezésre állt.

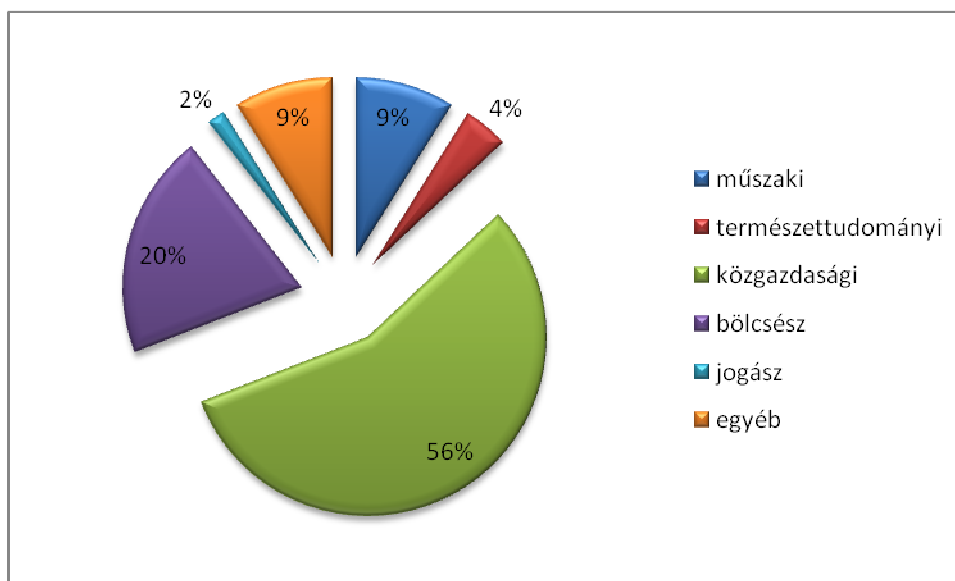
Első lépésként az eredmények összefoglalására leíró statisztikai elemzéseket végeztünk, melyek segítségével átláthatóvá vált, hogy mely csoportképző tényezőket érdemes a jövőben figyelembe venni és hol érdemes az eltéréseket szignifikancia vizsgálat alá vetni. Jelen elemzésünkben csak azokra a tényezőkre térünk ki, melyeknél a csoport eredmények közötti eltérések markánsak (itt végeztünk hipotézisvizsgálatot). Természetesen a jövőben érdemes lehet további kifinomultabb statisztikai elemzéseket is végezni pl. összehasonlító vagy csoportosító vizsgálatokat.

A VÁLASZOK ÁTFOGÓ VIZSGÁLATA A HR MINTÁBAN

A minta összetételének leírása

35 férfi és 76 női kitöltőnk volt, ami azt jelenti, hogy a nemek aránya a mintánkban nagyjából 2:1 a nők javára. A legfiatalabb 22, a legidősebb válaszadó 62 éves volt, tehát az életkor szerinti terjedelem 40 év volt. A vállalatnál eltöltött idő 1 és 30 év között változott. A kitöltők között csupán egy fő volt, aki középfokú végzettséggel rendelkezett, 3 fő felsőfokú szakképzésben szerzett oklevelet, 33-an rendelkeztek főiskolai, 69-en egyetemi végzettséggel, 5 fő pedig tudományos fokozatot jelölt meg, mint legmagasabb iskolai végzettséget. A végzettség megnevezése szerinti megoszlást az alábbi ábra mutatja, ahol nem felejtethjük el, hogy egy személy többféle végzettséggel is rendelkezhetett, amit külön végzettségként kezeltünk. Összesen 123 végzettséget tüntettünk fel.

1.. ábra: A minta megoszlása végzettség szerint (N=123)



Az elemzéseknél, annak érdekében, hogy az egyes részesedésekhez tartozó elemszámot megbízhatóbbá tegyük, a végzettséggel kapcsolatban három kategóriát vezettünk be: kizárólag közgazdasági végzettség, nem közgazdasági végzettség(ek), vegyes végzettség.

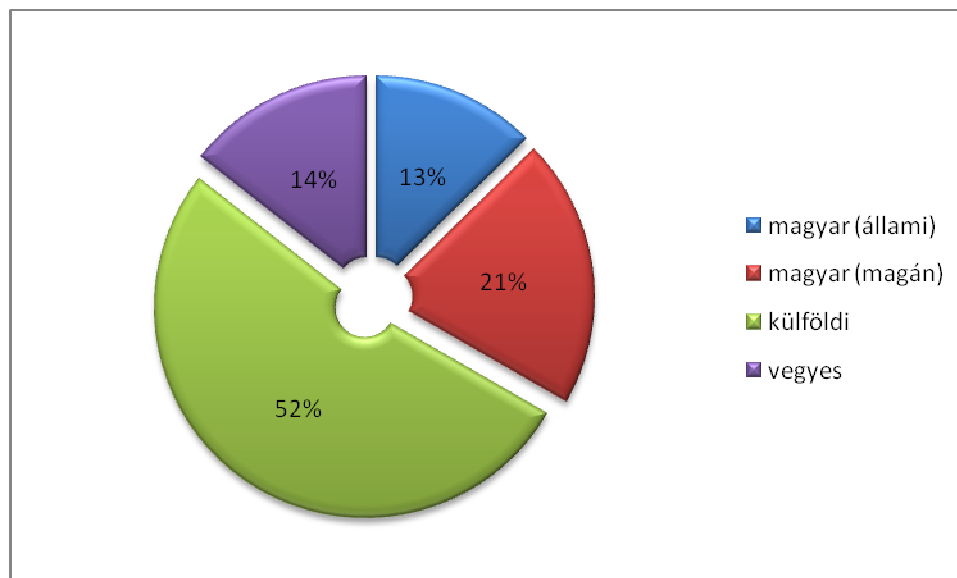
A kitöltők által képviselt vállalkozások profil szerinti gyakoriságát az 1. táblázat szemlélteti. A táblázatban szereplő profilok természetesen azokat a cégeket jellemzik, melyeknek a HR-esei részt vettek a Budapesti Corvinus Egyetem Karrier Expo-ján, illetve online formában kitöltötték a kérdőívet. Jól látszik a pénzügyi illetve a tanácsadói szektor felülreprezentáltsága a mintában. Legtöbben a pénzügyi szektor képviseletében mutattak hajlandóságot a kreativitással kapcsolatos véleményük kifejtésére (23 fő), őket követték az üzleti szolgáltatásokat nyújtók, pl. a tanácsadással, könyvvitellel, auditálással foglalkozók (19 fő). A kereskedelmet egy 10 fős minta reprezentálta. Néhány iparág teljesen kimaradt az elemzésből, lévén, hogy egyetlen képviselőjük sem került a mintába: fa és bútoripar, feldolgozóipar, gépipar, kitermelő ipar, közlekedés, vegyipar és gyógyszeripar.

1. táblázat: A válaszadók profil szerinti megoszlása (N=111)

Autóipar és autóipai beszállítók	1
Gyógyszergyártás és kereskedelem	2
Egészségügy	1
Elektrotechnikai ipar	1
Élelmiszeripar, dohányipar FMCG	6
Építőipar	2
Fa- és bútorigar	0
Feldolgozóipar	0
Gépipar	0
Informatika	4
Kereskedelem	10
Kitermelő ipar	0
Könnyűipar	1
Közigazgatás	4
Közlekedés	0
Lakossági szolgáltatás	4
Mezőgazdaság, vad-, erdő-, halgazdálkodás	1
Olaj, üzemanyag kereskedelem	1
Oktatás / alap és alkalmazott K+F, kutatás	2
Pénzügy (bank, biztosító, stb.)	23
Üzleti szolgáltatások, tanácsadás könyvvitel, audit	19
Szállítás, raktározás	1
Posta, távközlés, telekommunikáció	1
Vegyipar, gyógyszeripar	0
Villamos energia, gázszolgáltatás	2
Egyéb	20
Vegyes nem besorolható	5

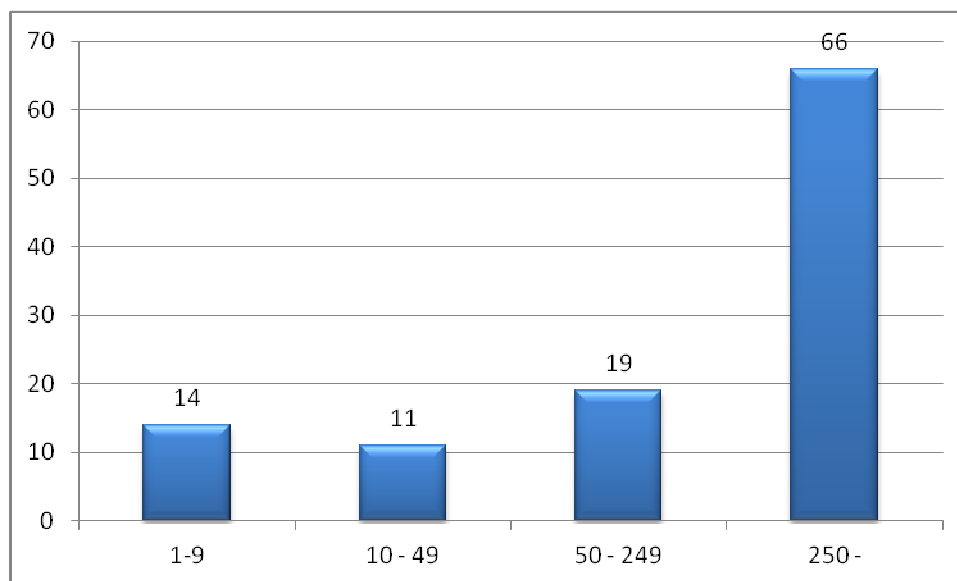
A válaszadók cégeinek tulajdonosi szerkezetét a 2. ábrán láthatjuk. A megszólított vállalkozások tulajdonosi szerkezete nem képezi le a magyar vállalati struktúrát, de nem is ez volt a célunk. A frissen végzettekkel szemben támasztott kreativitáshoz kapcsolódó követelményeket vizsgálva megállapítható, hogy fele részben olyan külföldi háttérű vállalatok képviseltetik magukat a mintánkban, akiknek fontos a frissen végzett munkaerő – és a kreativitás. Kutatásunk szempontjából releváns válaszokat adtak a megkérdezettek. A tulajdonosi jellemzőt az egyes elemzések során szintén három kategóriába vontuk össze: magyar, külföldi és vegyes. A 3. ábra – amely a minta foglalkoztatottak száma szerinti megoszlását mutatja – arra hívja fel a figyelmet, hogy válaszadóink jellemzően a 250 főnél többet foglalkoztatók közül kerültek ki.

2. ábra: A minta szerkezete a tulajdonlás szerint (N=111)



A megkérdezett cégek által foglalkoztatott dolgozók száma a következő képet mutatta: 14 fő valódi mikro vállalkozást képviselt, ahol a foglalkoztatottak száma nem haladta meg a 9 főt. 11 cégnek 50 fő alatti volt a létszáma, 19 vállalatnál 50 főnél több dolgozó volt, de számuk nem érte el a 250-et. A statisztikai besorolás szerint nagyvállalatnak kell tekintenünk azt a 66 céget, ahol a foglalkoztatottak száma meghaladta a 250 főt.

3. ábra: A minta jellemzése a foglalkoztatottak száma szerint (N=110)



A továbbiakban a kis és közepes nagyságú vállalkozásokat összevontan kezeltük (1-249 fő), és ezzel állítottuk szembe a nagyvállalatokat, ahol legalább 250 főt foglalkoztatnak.

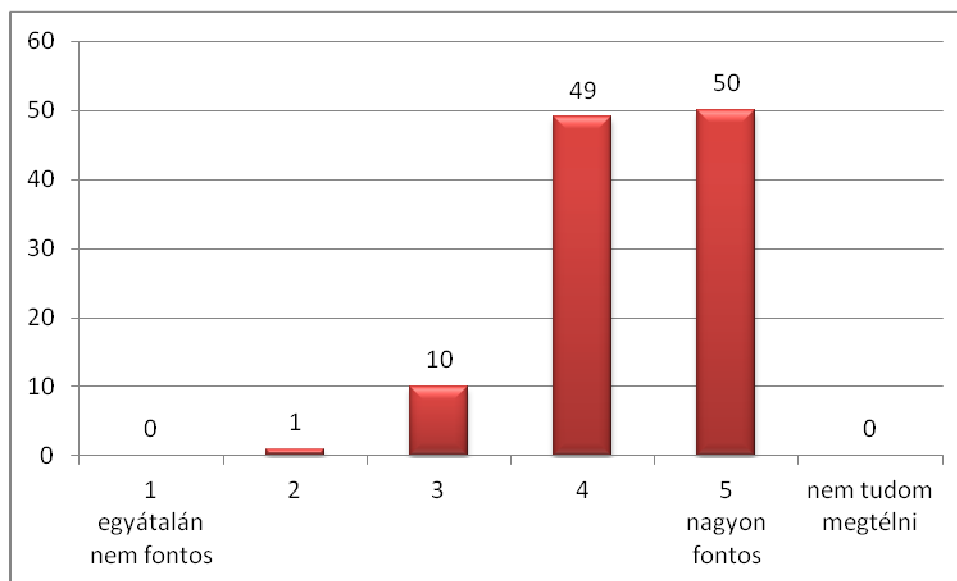
A kérdések átfogó kiértékelése

A kreativitás fontossága a friss diplomások esetében

Kutatásunk központi kérdése volt, hogy a kreativitás mennyire játszik fontos szerepet a frissen végzettek kiválasztásakor, milyen szintű kreativitást várnak el a vállalatok a pályakezdőktől: A válaszadókat arra kértük, hogy az 1-5 skála segítségével nyilatkozzanak arról, hogy számukra, HR-esként mennyire fontos szempont a kreativitás a frissen végzettek versenyeztetésekor.

A 4. ábra azt mutatja, hogy senki nem mondta azt, hogy a kreativitás egyáltalán nem fontos. A válaszadók közel 90 %-a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartotta a kreativitást a pályakezdők esetében. Öröndetes az is, hogy senki nem bújta ki a válaszadás elől és nem mondta azt, hogy nem tudja megítélni a kreativitás fontosságát.

4. ábra: A minta jellemzése a kreativitás fontossága szerint (N=110)

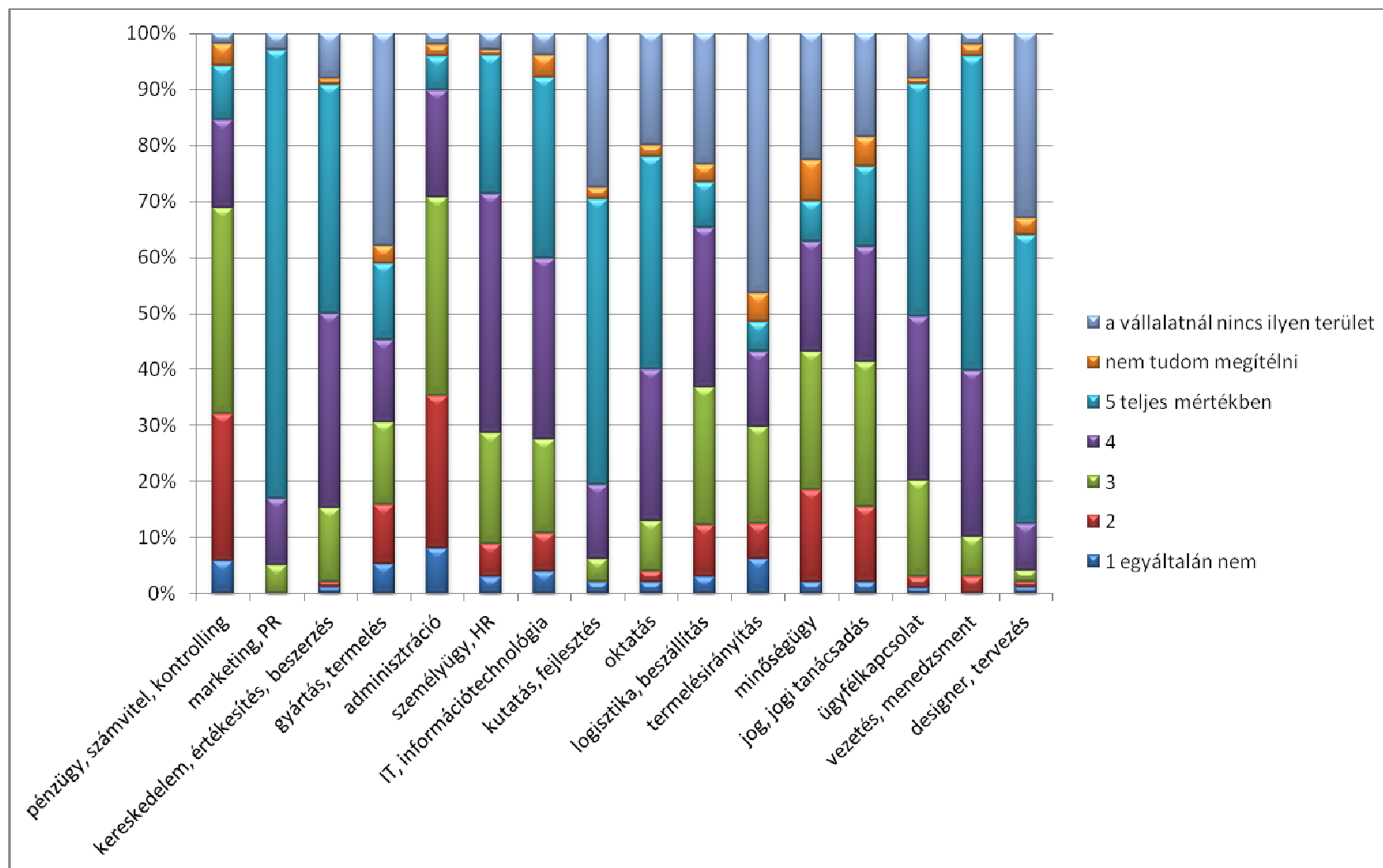


A következő kérdéscsoport az egyes funkcionális területek (szempontjából vizsgálta a kreativitás fontosságát. A kiemelt funkcionális területek a következők voltak: pénzügy, számvitel, kontrolling, marketing, PR, kereskedelem, értékesítés, beszerzés, gyártás, termelés, adminisztráció, személyügy, HR, IT, kutatás, fejlesztés, oktatás, logisztika, beszállítás, termelésirányítás, minőségügy, jog, jogi tanácsadás, ügyfélkapcsolat, vezetés, menedzsment, design és tervezés.

Az 5. ábrán az egyes funkciók kreativitás igényéről kapunk egy áttekintést. A válaszadóknak feltett kérdés a következőképp hangzott: A vállalati működés egyes területein a kreativitásra mennyire van szükség? Nem mindenki adott választ minden egyes funkcióra vonatkozóan, ezért ennél a kérdésnél a minta elemszáma 95 és 103 között változott.

A vállalati működés egyes területein a kreativitásra mennyire van szükség?

5. ábra: A minta jellemzése az egyes területeken szükséges kreativitás mértéke szerint (N=95-103)



Az 5. ábra információit egy kicsit áttekinthetőbbé tettük az alábbi táblázat segítségével, amelyben kiemeltük azokat a vállalati funkciókat, területeket, melyek esetében egyáltalán nem, közepes mértékben vagy teljes mértékben van szükség kreativitásra a válaszadók véleménye szerint.

2. táblázat: Az egyes szélsőséges, vagy középponti válaszok leggyakoribb jelöléseit adó válaszok a kreativitás fontosságának megítélésékor

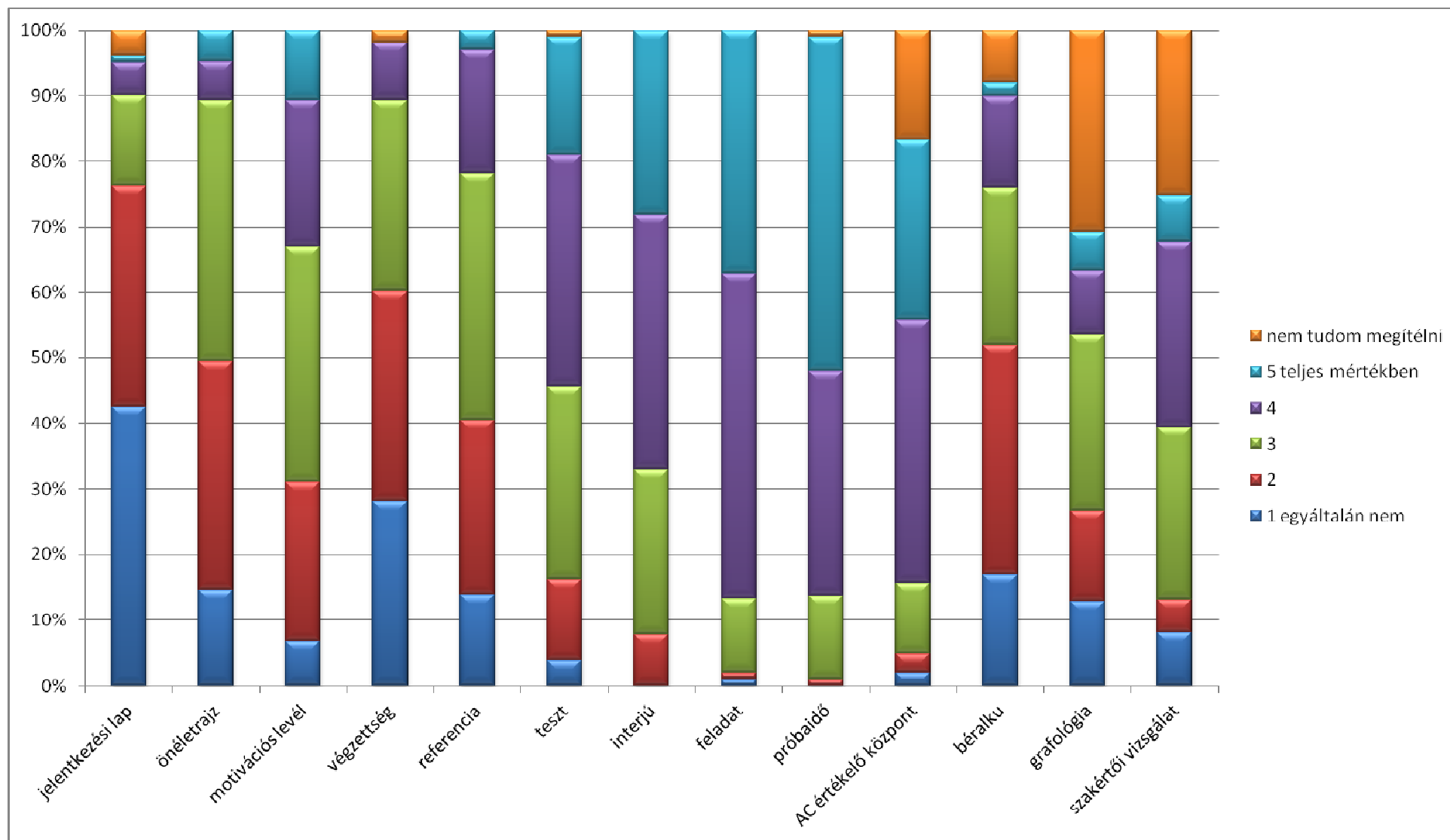
Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
8 Adminisztráció	38 Pénzügy, számvitel, kontrolling	80 Marketing
6 Pénzügy, számvitel, kontrolling	35 Adminisztráció	55 Vezetés, menedzsment
6 Termelésirányítás	25 Jog, jogi tanácsadás	50 Kutatás, fejlesztés
		50 Design, tervezés

Érdekes kiemelni, hogy a megkérdezettek szerint a legnagyobb mértékben kreativitásra a marketing területen van szükség. Nagyon közeli az említésszám a vezetés és menedzsment, valamint a K+F és tervezés, design esetében, mely utóbbiak nem számítanak különösebb meglepetésnek. Alapvetően alacsonynak ítéljük meg ugyanakkor az 50-es említésszámot a K+F esetében, ami rávilágít a K+F Magyarországon elfoglalt periférikus szerepére. Ez némiképp magyarázatul is szolgál a K+F gyenge eredményességére, amely általában azzal párosul, hogy mindeközben a magyarok szeretik magukat kreatívnak hinni. Az értékelések másik pólusán találjuk az adminisztrációt, a pénzügyet és számvitelt, valamint a kontrollingot a termelésirányítás társaságában. A válaszadók szerint ezekhez a területekhez kell a legkisebb fokú kreativitás. Az adminisztrációról és a pénzügyről, a számvitelről és kontrollingról 4-5-ször többen gondolták azt, hogy legalább közepes szinten szükséges hozzá kreativitás. A jog és a jogi tanácsadás is a közepes mértékű kreativitást igénylő tevékenységek közé került a válaszadók véleménye szerint.

A szakirodalomban számos módszer ismeretes a kreativitás mérésére. Fontos kérdés, hogy ezek közül melyek a legismertebbek, legnépszerűbbek, melyeket a gyakorlatban is használnak. Méri-e egyáltalán a pályakezdők kreativitását? S ha igen, milyen módszerekkel? A 6. ábra információit ennél a kérdésnél is összefoglaltuk egy táblázat (3. táblázat) formájában, amely áttekinthetőbbé teszi az eredményeket.

Az egyes módszerek alkalmassága a kreativitás megítéléséhez, új munkatárs keresésénél

6. ábra: A minta jellemzése az adott módszereknek a kreativitás megítélésére való alkalmassága alapján (N=99-105)



3. táblázat: Az egyes szélsőséges, vagy középponti válaszok leggyakoribb jelöléseit adó válaszok a kreativitás megítélhetőségével kapcsolatban

Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
43 jelentkezési lap	41 önéletrajz	52 próbaidő
29 végzettség	38 referencia	39 feladat
17 béralku	37 motivációs levél	29 interjú

Az értékelt módszerek sorában meglepőnek tűnhet, hogy a végzettség 29 válaszadó szerint semmilyen információt nem hordoz a friss diplomás kreativitásával kapcsolatban. Napjainkban a felsőoktatás szerkezeti átalakítása a munkapiaci elvárásokra hivatkozva történik, melyekhez igazodva át kívánják rendezni a különböző szakmájú és szintű diplomások arányát. A mi eredményeink ezzel szemben azt támasztják inkább alá, hogy a vállalatok, amennyiben kreatív friss diplomást keresnek, nem nagyon nézik a diploma irányultságát, sokkal inkább valószínűleg azt, hogy a jelentkezőnek van-e diplomája, és az nivós képző helyről származik-e. A válaszok alapján az látszik, hogy a HR-esek szeretnek a saját szemükkel meggyőződni a jelentkezők kreativitásáról, ezért preferálják ilyen nagy számban, konkrétan 52-en - ami a minta közel felét jelenti - a próbaidőt. Igen népszerű még a feladat megoldás és az interjú alkalmazása. A széles körben használt önéletrajz, referenciák és motivációs levél csak közepes mértékben árulkodnak a jelentkező kreativitásáról – legalább is a minta válaszadói szerint.

A kreativitással kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke

A válaszadók 13 konkrét kreativitáshoz kapcsolódó állításról mondhattak véleményt. Az alábbi táblázat tartalmazza a megfogalmazott állításokat, melyeket a Bevezetőben idézett EU kutatásból vettünk át.

4. táblázat: Állítások a kreativitással kapcsolatban

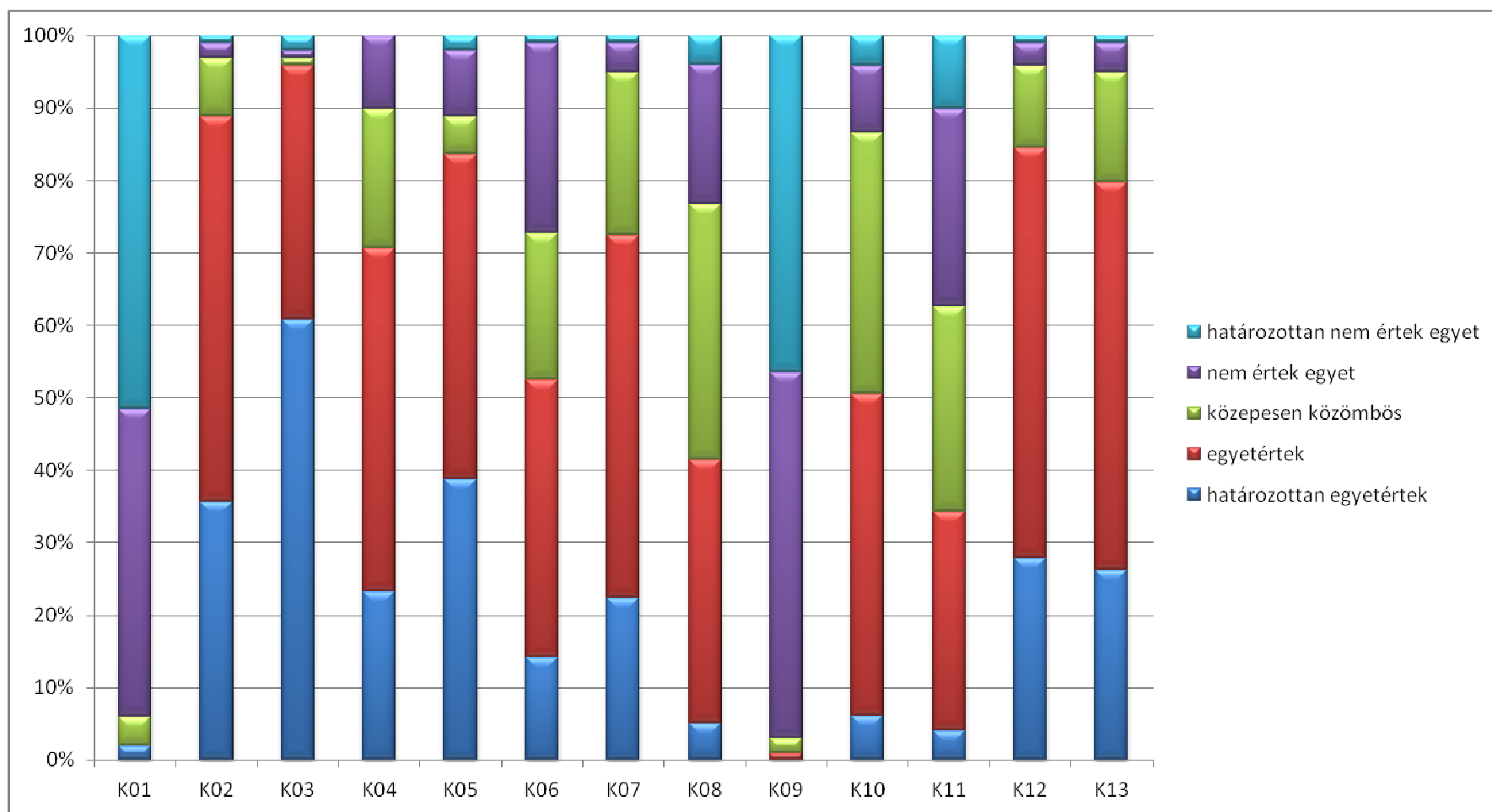
K01	A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet.
K02	A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre.

K03	A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat.
K04	A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre.
K05	A kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat.
K06	Mindenkiben van kreativitás.
K07	A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal.
K08	A kreativitás velünk született tehetség.
K09	A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző.
K10	A kreativitás mérhető.
K11	A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra.
K12	A kreativitás fejleszthető.
K13	A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést.

A legtöbben azzal értették egyet, hogy a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat. Sokan támogatták azt a gondolatot is, hogy a kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat. Népszerűnek bizonyult az a gondolat is, hogy a kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre. A legnagyobb elutasítottsága a következő két állításnak volt: a kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet, valamint, hogy a kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző. Már itt érdemes figyelmeztetni arra, hogy a két legelutasítottabb állítás lényegében szűkítő jellegű, vagyis egy szűk rétegre korlátozná a kreativitás érvényességét, amit a HR-es válaszadók elég markánsan elutasítottak. Véleményük szerint a kreativitás a művészeteken kívül is fontos és nem csak a legkülönlegesebb emberek kiváltsága.

A kreativitásról alkotott állításokra adott válaszokat figyelhetjük meg a 7. ábrán. Az egyes állítások hosszúsága miatt sorrendben számozva tüntetjük fel azokat a vízszintes tengelyen K0-tól K13-ig.

7. ábra: A minta jellemzése az egyes állításokkal való egyetértés mértéke szerint (N=97-99)



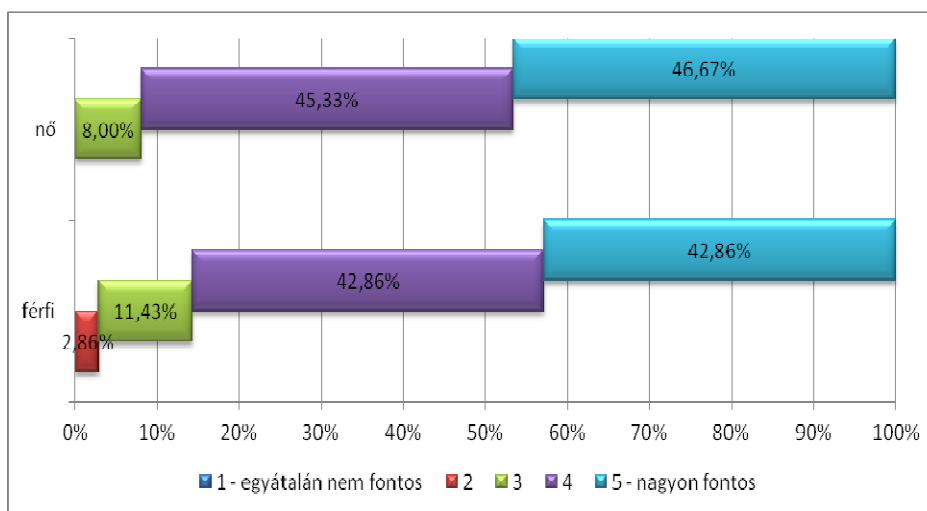
AZ EGYES KÉRDÉSEKRE ADOTT VÁLASZOK EGY ISMÉRV SZERINT CSOPORTOSÍTOTT ÉRTÉKELÉSE

A kreativitás fontossága

Négy szempont (nem, iskolai végzettség, a vállalat tulajdonosa és a vállalat mérete) szerint a megadott kategóriák alapján részletesen is megvizsgáltuk a kreativitás fontosságára adott válaszokat.

A kreativitás fontossága nem szerint csoportosítva

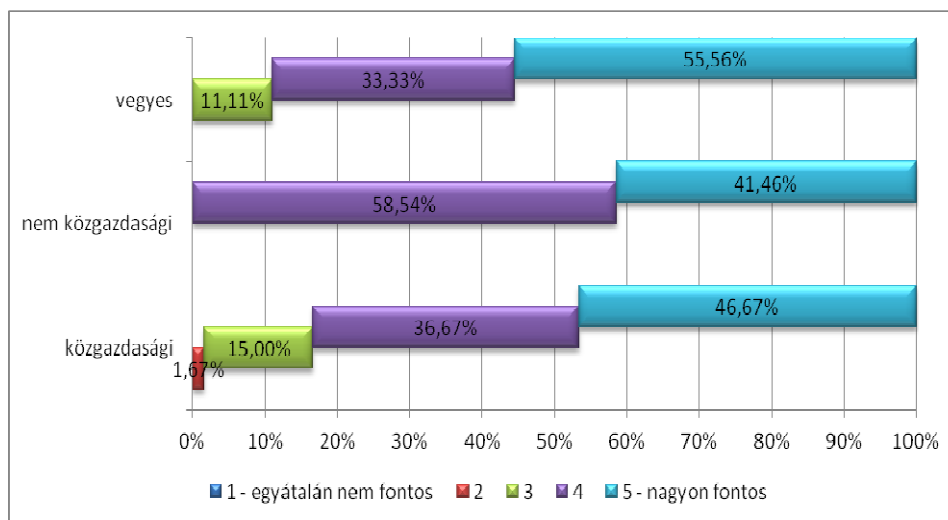
8. ábra: A kreativitás fontossága nemek szerinti csoportosításban (N=110)



A nők valamivel nagyobb fontosságot tulajdonítottak a kreativitásnak, mint a férfiak. A nők több mint 90 százaléka fontosnak vagy nagyon fontosnak értékelte a kreativitást. Ha e két kategória értékeit összeadjuk a férfiak esetében, akkor kb. 85% körüli értéket kapunk csak. Nem szabad elfelejtenünk az eredmények interpretálásánál, hogy a mintánk a nők irányába torzít, mivel a nők aránya a férfiakhoz viszonyítva mintánkban 2:1.

A kreativitás fontossága végzettség szerinti bontásban

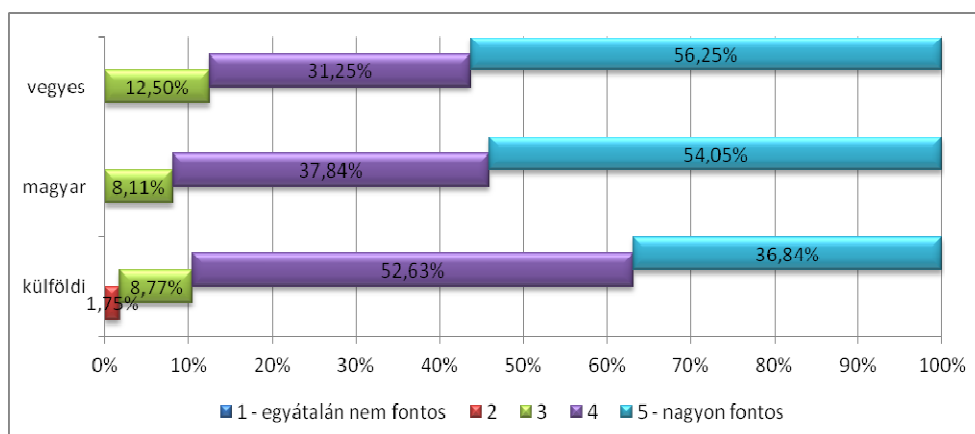
9. ábra: A kreativitás fontossága végzettség szerinti csoportosításban (N=110)



A 9. ábra alapján nagyon érdekes eredmény, hogy a nem közgazdasági (leginkább műszaki) végzettségűek jellemzően fontosnak, de nem kiemelkedően fontosnak jelölték a kreativitás szerepét. Itt ismételten visszaköszön a kreativitás szerepének alulértékelése a K+F, főként a műszaki tudományok területén, ami aztán az innovációs teljesítmény alacsony színvonalában is megmutatkozik. Érdeemes megjegyezni, hogy a felsőoktatás szerkezetének jelenlegi átalakítása során a műszaki felsőoktatás fejlesztése kiemelt prioritás, ami a fenti eredmények tükrében nem túl biztató a kreativitás fejlesztése szempontjából, hiszen mintánk alapján a nem közgazdasági (jellemzően műszaki) végzettségűek nem tartották elengedhetetlenül fontos kiválasztási szempontnak a kreativitást a pályakezdők esetében.

A kreativitás fontossága tulajdonosi háttér szerint

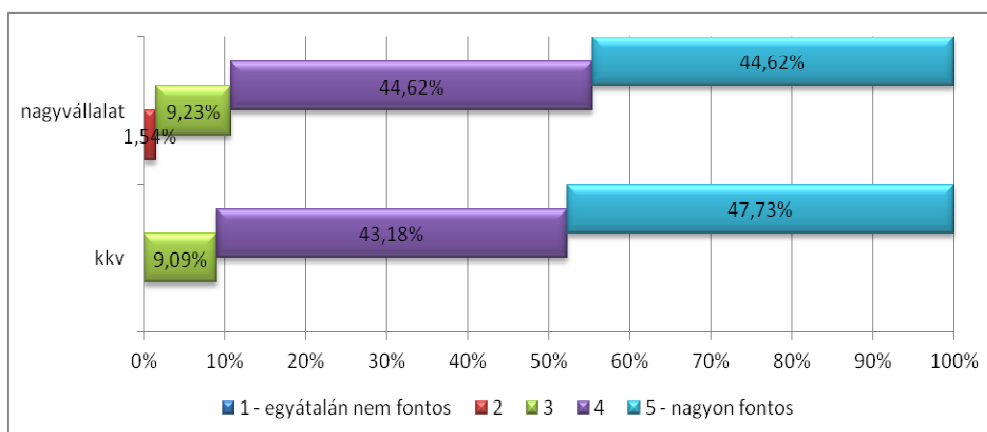
10. ábra: A kreativitás fontossága a vállalati tulajdon szerinti csoportosításban (N=110)



A tulajdonosi háttér szerinti vizsgálatnál tapasztalható érdekesség, hogy a külföldi tulajdonú cégek képviselői inkább fontosnak, mint kiemelkedően fontosnak tartják a kreativitás szerepét a pályakezdők szempontjából. Itt elég nagy a megítélésbeli eltérés a magyar és a vegyes tulajdonú cégek között. Ez a vélemény egybeesik azzal az általános vélekedéssel, hogy a külföldi, elsősorban multinacionális cégek jobban szeretik a saját képükre formálni a frissen belépő kollégákat és ebben a folyamatban a túlzott kreativitás akár még hátrány is lehet.

A kreativitás fontossága vállalati méret szerint

11. ábra: A kreativitás fontossága a vállalati méret szerinti csoportosításban (N=19)



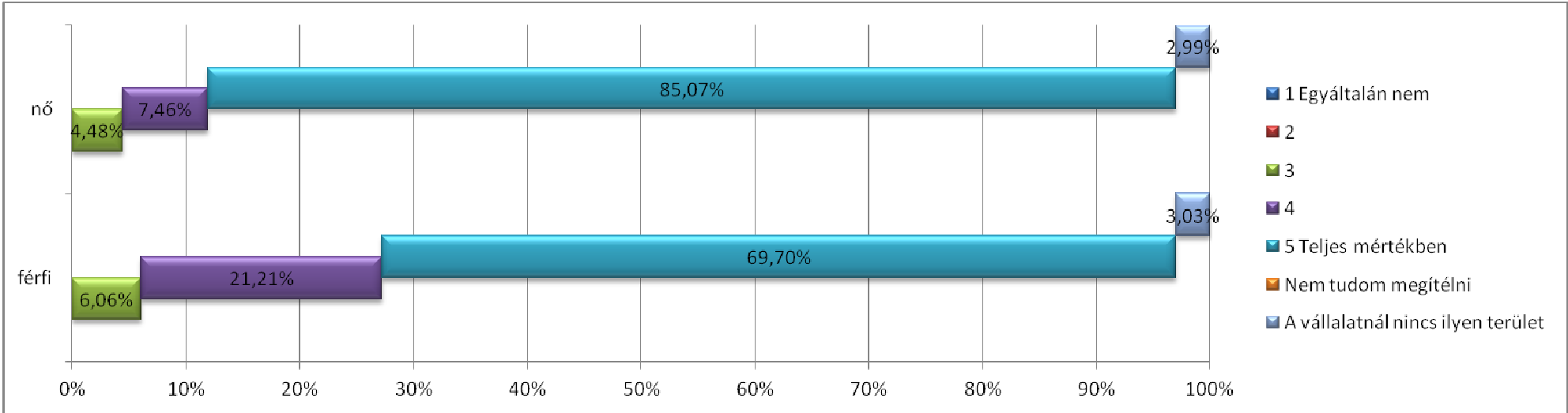
Mivel összevontuk a méret szerinti kategóriákat, a mintánk két csoportra vált szét, a nagyvállalati körre és a kis és közepes méretű vállalatokra (KKV). Ami érdekes, hogy jelentős különbséget nem tapasztaltunk a két vállalatcsoport képviselőinek véleményében a kreativitás fontosságának megítélésében.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy az egyes vállalati funkciók esetében hogyan ítélték meg a kreativitás fontosságát a válaszadók. Mint azt az előzőekben láthattuk, az összes válaszadó közül 80 fő (23 férfi és 57 nő) teljes mértékben egyet értett a kreativitás fontosságával a marketing területén, ezért ezt a funkciót emeljük ki először, s ehhez kapcsolódóan mutatjuk be a vélemények megoszlását nem, végzettség, a vállalati méret és a tulajdonlás jellege szerint. A többi eredményt összefoglaló táblázatokban közöljük, illetve a kapcsolódó ábrákat a Mellékletben helyeztük el (M1-M54 ábrák).

Mennyire van szükség kreativitásra az egyes vállalati funkciók területén?

A válaszok megoszlása nemek szerint

12. ábra: A kreatitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **marketing, PR** területén



5. táblázat: A szélsőséges, vagy középponti válaszok megoszlása nemek szerint a kreatitás fontosságának megítélésekor az egyes funkcióknál.

Férfi			Nő		
Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben	Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
2 Pénzügy, számvitel, kontrolling	15 Pénzügy, számvitel, kontrolling	23 Marketing, PR	6 Adminisztráció	23 Pénzügy, számvitel, kontrolling	57 Marketing, PR
2 Adminisztráció	14 Adminisztráció	20 Kutatás, fejlesztés	4 Pénzügy, számvitel, kontrolling	21 Adminisztráció	39 Vezetés, menedzsment
2 Termelésirányítás	7 Logisztika, beszállítás	16 Vezetés, menedzsment	4 Gyártás, termelés	20 Jog, jogi tanácsadás	31 Design, tervezés
	7 Minőségügy	16 Design, tervezés	4 Termelésirányítás		

A 12. ábra azt mutatja, hogy a nők sokkal fontosabbnak tartották a kreativitás szerepét a marketingben, mint a férfiak. Mivel a mintán belüli arányuk 2:1-hez, ez még inkább megmagyarázza, hogy a teljes minta esetében hogyan értük el a 80 főt, akik a kreativitás fontosságának megítélésakor a marketing funkció esetében a legmagasabb szintet jelölték meg.

Nagyon elenyésző volt azok aránya, akik azt mondták, hogy a vállalatuknál nincs marketing. A férfiak egyötöde, fontosnak, de nem kiemelkedően fontosnak tartotta a kreativitás szerepét a vizsgált funkciónál.

Az 5. táblázat foglalja össze az összes funkcióval kapcsolatos véleményeket a nemek szerinti bontásban. A férfiak azt hangsúlyozták, hogy a marketinghez, a kutatáshoz és fejlesztéshez, a vezetéshez és menedzsmenthez, a design és a tervezés területén teljes mértékben szükséges a kreativitás. A nők jelentős számban nem emelték ki a kutatást és fejlesztést ugyanilyen aspektusból. A nők szerint a legkisebb fokú kreativitást igénylő területek a következők: adminisztráció, pénzügy, számvitel, kontrolling, gyártás, termelés és termelésirányítás. A férfiak is hasonlóan vélekedtek ezekről a funkciókról, de az adminisztrációt inkább a közepes kreativitást igénylő tevékenységek közé sorolták. Ugyanide került több férfi szerint (15 fő) a pénzügy, számvitel, kontrolling, a logisztika, beszállítás és a minőségügy.

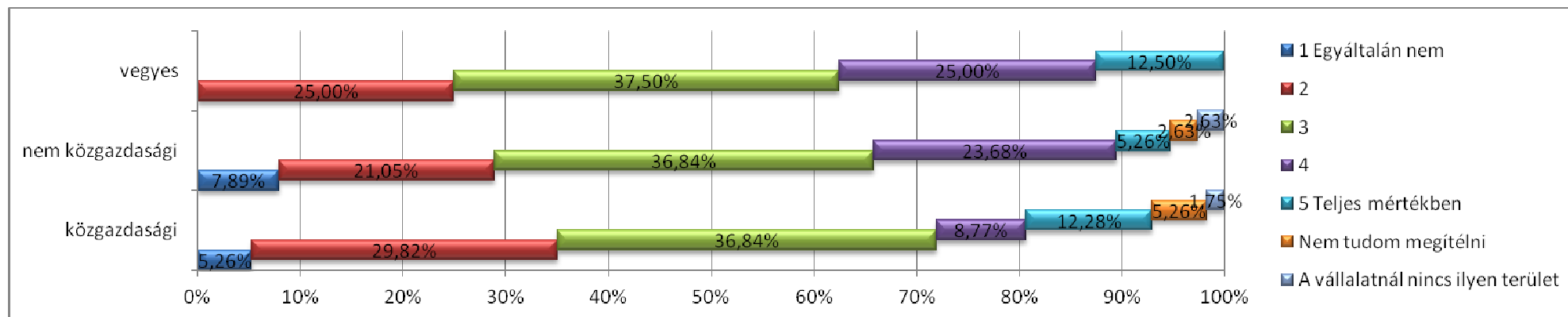
A nők közül is többen (23 fő) közepes szintű kreativitást tartanak szükségesnek a pénzügyhöz, számvitelhez és kontrollinghoz. 21-en azt jelezték, hogy szerintük az adminisztrációhoz is szükséges közepes mértékben kreativitás. A jog és a jogi tanácsadás 20 nő válasza alapján került ugyanebbe a kategóriába.

A táblázat alapján megállapítható, hogy markáns eltérések nincsenek a válaszokban a nem szerinti szétválasztáskor az egyes funkciókhoz szükséges kreativitás mértékének megítélésakor. Az viszont érdekes eredmény, hogy *a nők általában fontosabbnak tartják a kreativitás szerepét nem csupán általánosságban, hanem az egyes vállalati funkciókra levetítve is.*

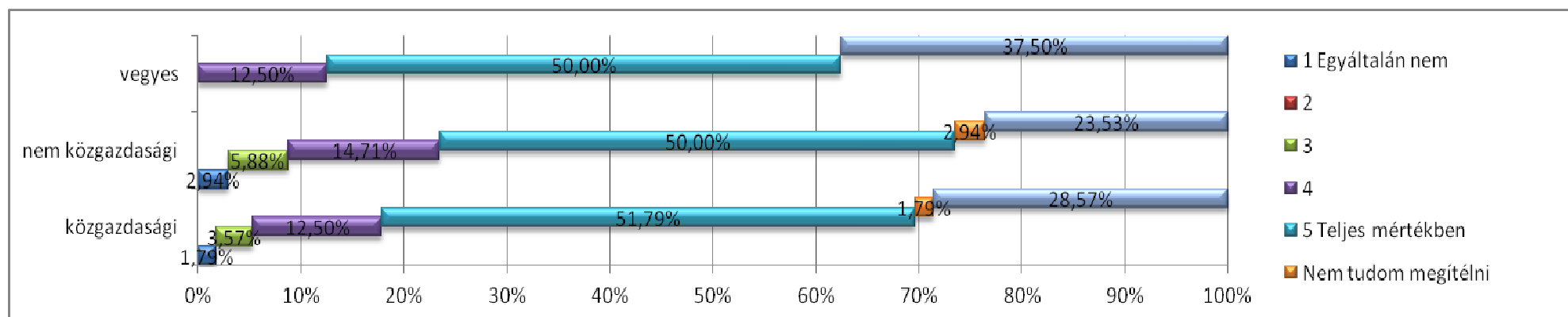
A következőkben azt vizsgáltuk, hogy a kreativitás szerepének megítélése miként alakul az iskolai végzettség szerint. A közgazdasági és a nem közgazdasági (jellemzően műszaki) végzettségűek mellett létrehoztunk egy vegyes csoportot is, amelybe jellemzően olyan válaszadók kerültek, akiknek több végzettségük is volt. Ennek alapján a végzettség szerinti összehasonlításokhoz most három funkciót is kiemelünk, a pénzügy, számvitel, kontrollingot, a kutatást és fejlesztést és a jogot, jogi tanácsadást.

A válaszok megoszlása végzettség szerint

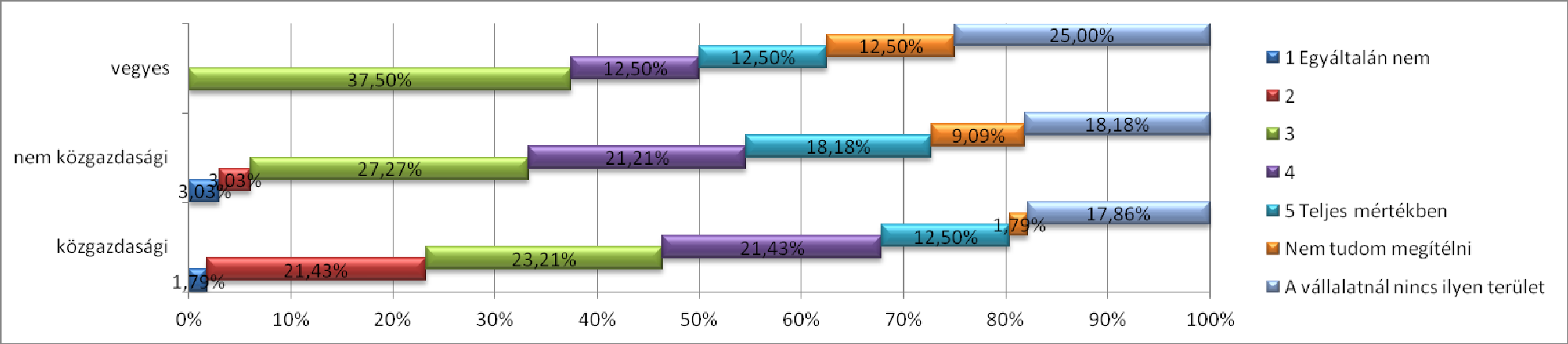
13. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **pénzügy, számvitel, kontrolling** területén



14. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **kutatás, fejlesztés** területén



15. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **jog, jogi tanácsadás** területén



6. táblázat: A szélsőséges, vagy középponti válaszok megoszlása végzettség szerint a kreativitás fontosságának megítélésekor az egyes funkcióknál.

Közgazdasági			Nem közgazdasági			Vegyes		
Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben	Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben	Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
4 Adminisztráció	21 Pénzügy, számvitel, kontrolling	48 Marketing, PR	4 Adminisztráció	14 Pénzügy, számvitel, kontrolling	28 Marketing, PR	0 mind	4 Adminisztráció	5 Ügyfélkapcsolat
3 Pénzügy, számvitel, kontrolling	21 Adminisztráció	34 Vezetés, menedzsment	3 Pénzügy, számvitel, kontrolling	10 Adminisztráció	17 Kutatás, fejlesztés	0 mind	3 Pénzügy, számvitel, kontrolling	4 Marketing, PR
3 IT, információtechnológia	18 Minőségügy	33 Design, tervezés	3 Gyártás, termelés	9 Jog, jogi tanácsadás	17 Vezetés, menedzsment	0 mind	3 Kereskedelem, értékesítés, beszerzés	4 IT, információtechnológia
3 Termelésirányítás			3 Termelésirányítás	9 Ügyfélkapcsolat			3 Személyügy, HR	4 Kutatás, fejlesztés
							3 Jog, jogi tanácsadás	4 Vezetés, menedzsment

Egy közgazdasági (pénzügy, számvitel), egy műszaki (kutatás és fejlesztés) és egy egyéb (jog) funkciót választottunk ki a végzettség alapján történő összehasonlító vizsgálódásainkhoz. A pénzügy, számvitel, kontrolling funkcióhoz kapcsolódóan érdekes módon éppen a közgazdasági végzettségűek használták a kreativitás fontosságának megítélésakor a 2-es értéket a legnagyobb százalékban (29,82%). Meglepő lehet még az az 5%, aki közgazdasági végzettséggel azt nyilatkozta, hogy nem tudja megítélni a kreativitás fontosságát egy tipikus közgazdasági funkció esetében.

Mindhárom foglalkozási csoportban a válaszadók fele azt mondta, hogy a kreativitás nagyon fontos a kutatás és fejlesztés területén. A válaszokból az látszik, hogy a mintánkban szereplő vállalatok durván egyharmadánál nincs ilyen funkció.

A jogi funkció a vállalatok egyötödénél hiányzott. Általános az a vélekedés, hogy közepes szintű kreativitás elegendő a jogi funkció működtetéséhez.

Az összes válasz figyelembe vételekor megállapíthatjuk, hogy a közgazdasági végzettségűek úgy gondolják, hogy a legnagyobb fokú kreativitásra a marketing és PR, a vezetés és a menedzsment területén, valamint a design és a tervezés során van szükség. A nem közgazdasági, elsősorban műszaki végzettségűek a marketing és PR, valamint a vezetés és menedzsment mellett a kutatást és a fejlesztést jelölték meg, mint a legtöbb kreativitást igénylő funkciót, ami egyáltalán nem meglepő.

A vegyes végzettségű csoport sokszínűségét mutatja, hogy az ő válaszaikban teljesen új funkciók kerültek felsorolásra. Szerintük teljes mértékben szükséges a kreativitás az ügyfélkapcsolatokban, és az IT terén is, a másik két csoport által is említett marketing és PR, vezetés és menedzsment, valamint a kutatás és fejlesztés mellett.

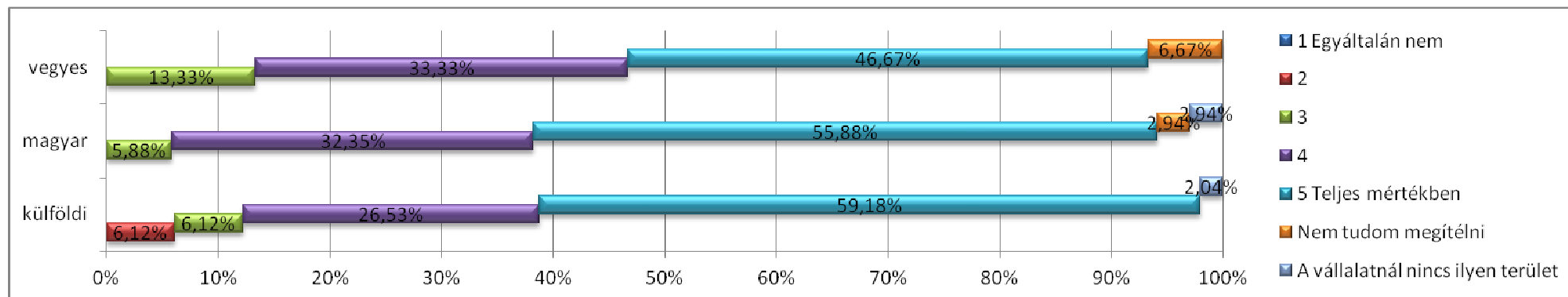
A vegyes csoport egyébként úgy nyilatkozott, hogy nincs egyetlen olyan vállalati funkció sem, amihez ne kellene kreativitás. A közgazdasági és műszaki végzettségűek erről másként gondolkodtak. Mindkét csoportban akadtak, akik ebbe a kategóriába sorolták az adminisztrációt, a pénzügyet és a számvitelt, valamint a termelésirányítást.

A közgazdasági végzettségűek közül 3 fő is úgy nyilatkozott, hogy az IT-hez nem kell kreativitás. A nem közgazdasági végzettségűek között hasonló arányban (3 fő) ugyanígy vélekedett a gyártásról, termelésről.

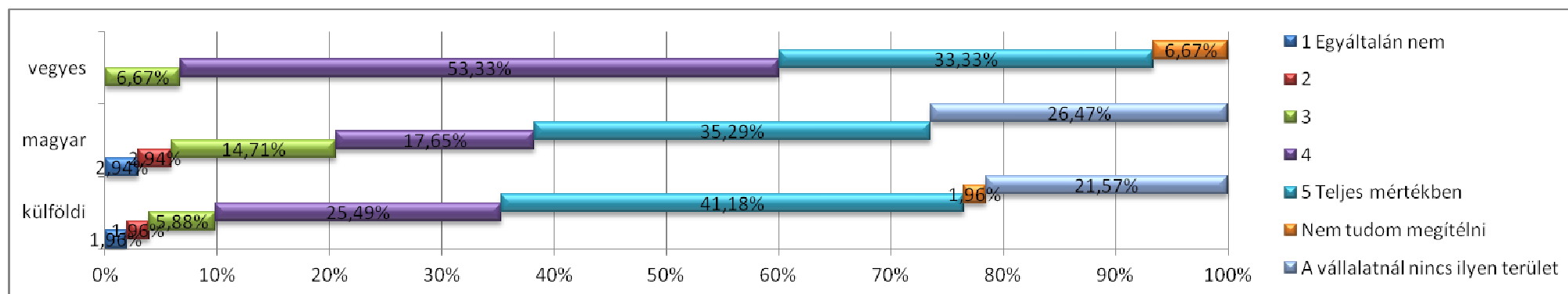
Ezt követően azt vizsgáltuk meg, hogy a tulajdonosi háttér milyen hatással van a kreativitás fontosságának megítélésében az egyes funkcióknál. Ehhez a metszethez kapcsolódóan olyan funkciókat emeltünk ki, amelyek a humán menedzsment témaköréhez kötődnek: vezetés és menedzsment, oktatás, HR.

A válaszok megoszlása a tulajdonosi háttér szerint

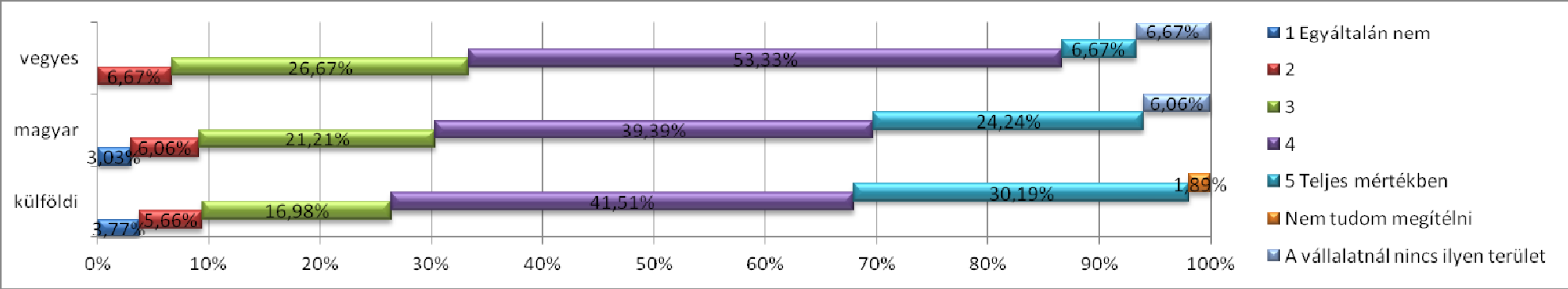
16. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **vezetés, menedzsment** területén



17. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban az **oktatás** területén



18. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **személyügy, HR** területén



7. táblázat: A szélsőséges, vagy középponti válaszok megoszlása a tulajdonosi háttér szerint a kreativitás fontosságának megítélésekor az egyes funkcióknál.

Külföldi			Magyar			Vegyes		
Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben	Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben	Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
8 Adminisztráció	19 Pénzügy, számvitel, kontrolling	42 Marketing, PR	2 Pénzügy, számvitel, kontrolling	15 Adminisztráció	27 Marketing, PR	2 Gyártás, termelés	6 Logisztika, beszállítás	11 Marketing, PR
4 Pénzügy, számvitel, kontrolling	16 Minőségügy	29 Vezetés, menedzsment	1 Személyügy, HR	14 Pénzügy, számvitel, kontrolling	21 Design, tervezés	2 Termelésirányítás	6 Jog, jogi tanácsadás	10 Kutatás, fejlesztés
4 Termelésirányítás	15 Adminisztráció	22 Kutatás, fejlesztés	1 IT, információtechnológia	7 Személyügy, HR	19 Vezetés, menedzsment	1 Design, tervezés	5 Adminisztráció	8 Design, tervezés
			1 Kutatás, fejlesztés	7 Termelésirányítás			4 Személyügy, HR	
			1 Oktatás	7 Jog, jogi tanácsadás			4 IT, információtechnológia	

A külföldi tulajdonú cégek HR-es képviselői nagyobb arányban gondolták azt, hogy teljes mértékben szükség van a kreativitásra a vezetés és a menedzsment területén, mint a magyar és vegyes tulajdonú cégek hasonló pozícióban lévő munkatársai. Noha sok megkérdezett vállalatnál az oktatás, mint önálló funkció nem is létezik, mégis szembeötlő, hogy a külföldi tulajdonú cégek képviselői mennyivel szükségesebbnek érzik a kreativitást az oktatásban, mint a másik két típusú tulajdonossal rendelkező csoport. A legérdekesebb eredmény kétségkívül az, hogy a külföldi tulajdonban lévő cégek képviselőinek 30 százaléka teljes mértékben fontosnak tartotta a kreativitást a HR-ben is, és több mint 40 százalék mondta ugyanezt fontosnak. A magyar tulajdonú cégeknél ezek az arányok kisebbek, s különösen látványos, hogy a vegyes tulajdonú cégek HR-esei mennyire nem hisznek a kreativitás teljes mértékű fontosságában a HR területén (6,67% szemben a külföldi tulajdonú cégek 30,19%-val).

A külföldi cégek képviseltében nyilatkozó HR-esek közül többek szerint egyáltalán nincs szükség kreativitásra az adminisztráció, a pénzügy, számvitel, kontrolling, valamint a termelésirányítás területén. A magyar tulajdonú cégek listája ennél sokkal hosszabb és meglepőbb. Igaz, hogy csak 1-1 említéssel, de az előző funkciók mellett megjelennek a következő területek is, mint ahol egyáltalán nem fontos a kreativitás: személyügy, HR, IT, kutatás, fejlesztés, oktatás.

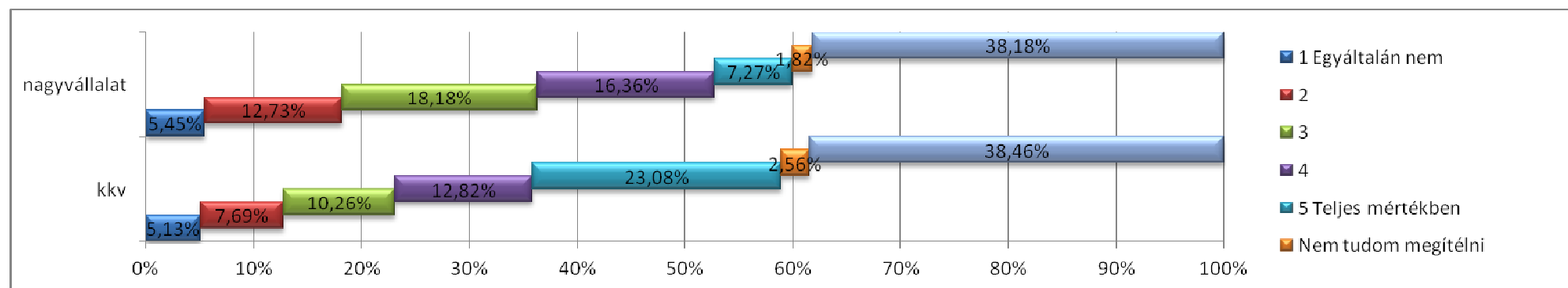
A külföldiek legnagyobb számban a következő funkciókat emelték ki, mint legtöbb kreativitást igénylő területeket: marketing, PR (42), vezetés és menedzsment (29), valamint kutatás és fejlesztés (22). A magyar cégeknél ugyanebbe a kategóriába került a design és tervezés 21 jelöléssel.

A képviselt vállalat jellemzésére a tulajdonosi háttér mellett még számos más indikátort is használhatunk. Mi a vállalat méretét emeltük ki a további elemzésekhez. Megkülönböztettünk nagyvállalatokat és kis és közepes méretű vállalatokat (KKV). A kérdés nem változott: vajon a vállalati méret befolyásolja-e a kreativitás fontosságának megítélését a különböző vállalati funkciók esetében?

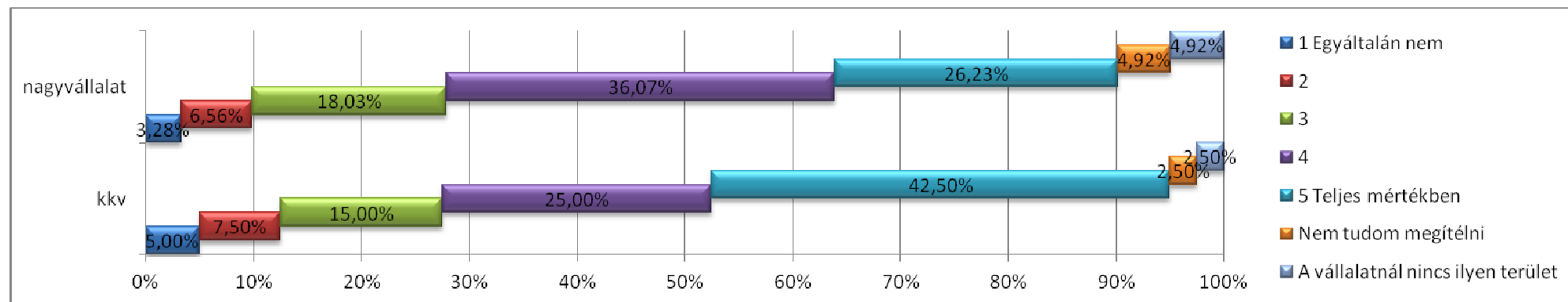
Ennél az összehasonlításnál olyan funkciókat választottunk ki a különbségek bemutatásához, amelyek a vállalaton belüli reálfolyamatokhoz kapcsolódnak, s a tapasztalatok szerint ezeknek a funkcióknak a működtetése sokszor eltérően alakul a nagyvállalati és KKV körülmények között: gyártás, termelés, IT, logisztika és beszállítás.

A válaszok megoszlása a vállalati méret szerint

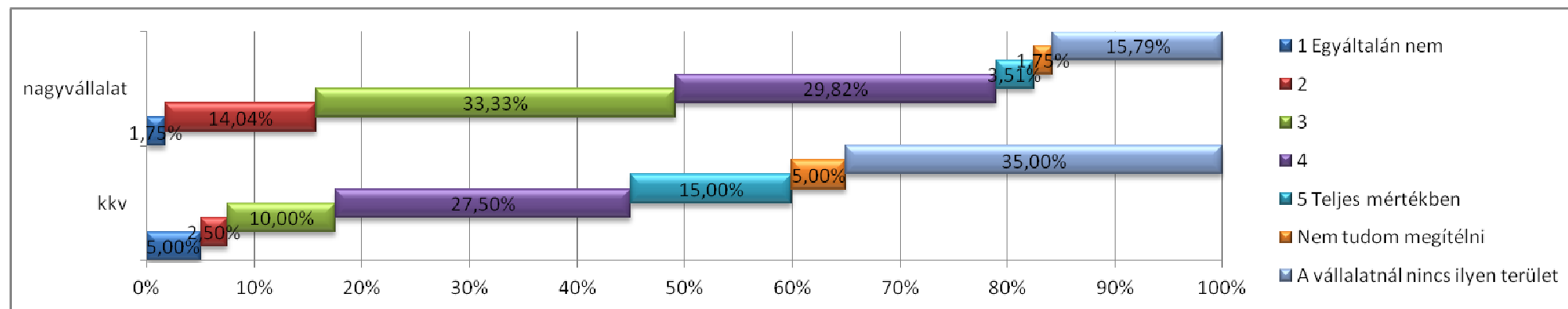
19. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **gyártás, termelés** területén



20. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban az **IT, információtechnológia** területén



21. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **logisztika, beszállítás** területén



8. táblázat: A szélsőséges, vagy középponti válaszok megoszlása a vállalati méret szerint a kreativitás fontosságának megítélésekor az egyes funkcióknál.

KKV			Nagyvállalat		
Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben	Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
3 Pénzügy, számvitel, kontrolling	15 Pénzügy, számvitel, kontrolling	33 Marketing, PR	5 Adminisztráció	23 Pénzügy, számvitel, kontrolling	46 Marketing, PR
3 Adminisztráció	13 Adminisztráció	22 Vezetés, menedzsment	4 Termelésirányítás	21 Adminisztráció	33 Kutatás, fejlesztés
3 Személyügy, HR	8 Jog, jogi tanácsadás	21 Design, tervezés	3 Pénzügy, számvitel, kontrolling	19 Logisztika, beszállítás	33 Vezetés, menedzsment
			3 Gyártás, termelés		

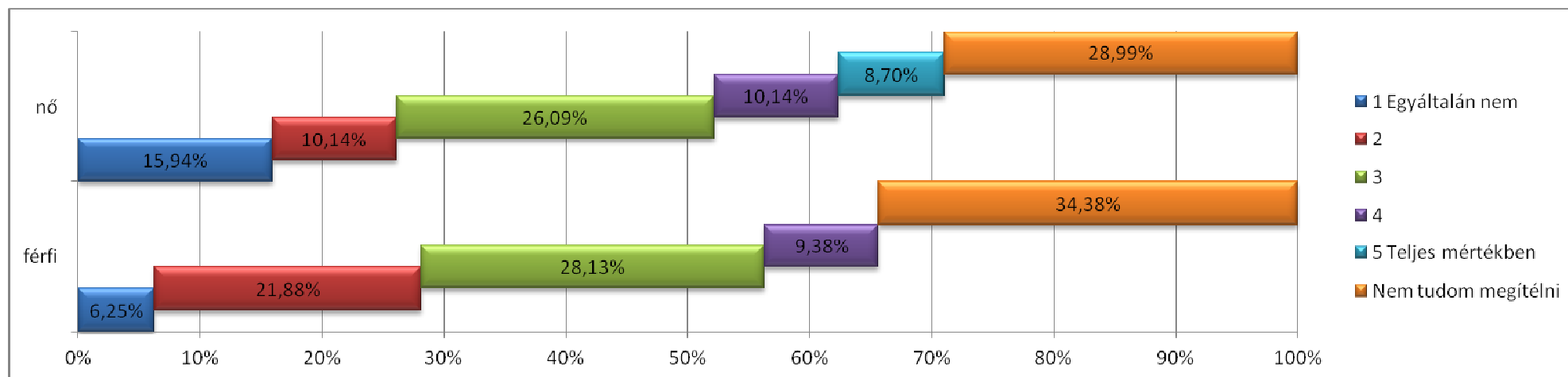
A válaszok azt mutatták, hogy a KKV-k képviselői szerint mindhárom területen nagyobb mértékben van szükség kreativitásra, mint a nagyvállalatok képviselői szerint. A gyártás és termelés esetében kb. háromszoros, az IT funkciónál másfélszeres, a logisztika és a beszállítás területén ötszörös azoknak a KKV-s válaszadóknak a százalékos aránya, akik az adott területhez teljes mértékben szükségesnek tartják a kreativitást. A kutatás és fejlesztés kiemelt említése a nagyvállalati körből felhívja a figyelmet arra, hogy ez a funkció a KKV-k esetében sokkal kevésbé releváns, megerősítve ezzel az OECD nagy innovációs tanulmányának eredményeit Magyarországról (OECD, 2009).

Mennyire alkalmasak az egyes módszerek a kreativitás mérésére?

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy a különböző kreativitást mérő eszközök, módszerek preferáltsága, alkalmasságának megítélése milyen mértékben függ össze a válaszadó nemével, iskolai végzettségével, vagy az általa képviselt cég tulajdonosi szerkezetével, illetve méretével. Először azokat a kreativitást mérő módszereket emeljük ki, amelyek megítélésében érdekes különbségek mutatkoztak a férfiak és a nők válaszai között. További ábrák találhatók a Mellékletben (M55 - M93).

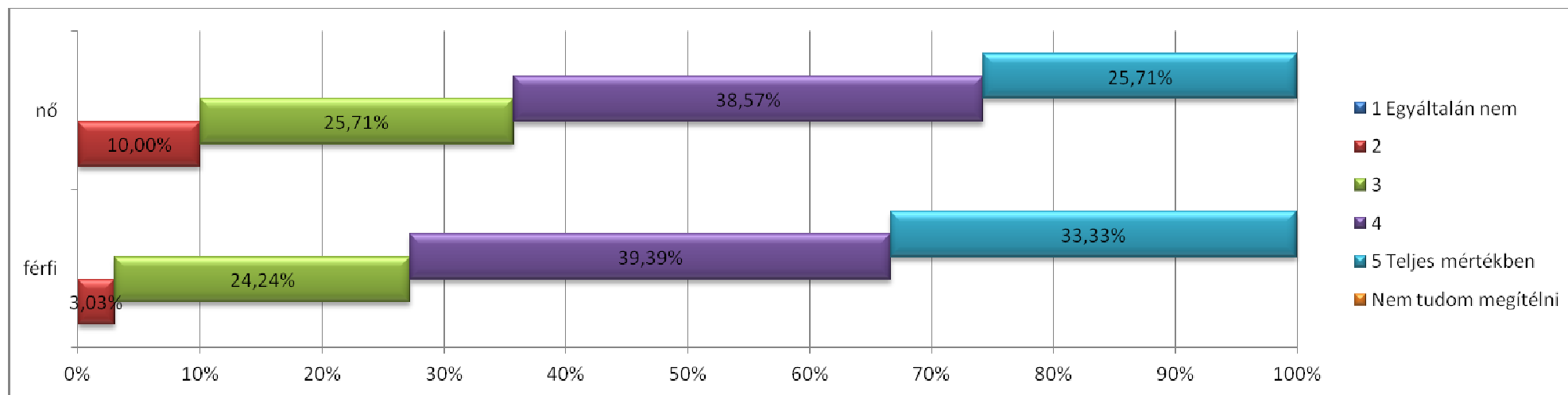
A válaszok megoszlása nemek szerint

22. ábra: A **grafológia** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban

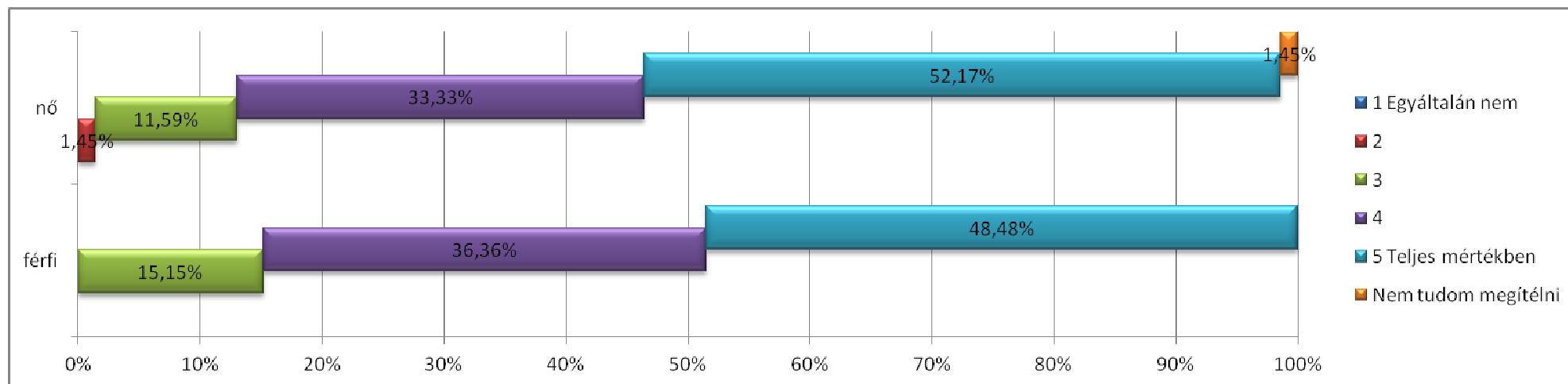


A férfiak több mint egyharmada nem vállalkozott arra, hogy megítélje, vajon a grafológia alkalmas-e a kreativitás mérésére. A nők között a bizonytalanok aránya valamivel kevesebb volt. Ráadásul közülük 8,7% úgy gondolta, hogy a pályakezdő kézírása teljes mértékben alkalmas a kreativitás szintjének megítélésére. Talán érdemes megjegyezni, hogy egyetlen olyan férfi válaszadó sem akadt, aki osztotta volna ezt a nézetet. A férfiak jobban bíztak az interjúban (23. ábra). A válaszadók pontosan egyharmada gondolta azt, hogy az interjú alatt kideríthető, hogy a jelentkező mennyire kreatív. A próbaidő (24. ábra) a legbiztosabb módszer a kreativitás felmérésére mind a férfiak, mind pedig a nők szerint, de a nők valamivel jobban bíznak ebben a módszerben, mint a férfiak.

23. ábra: Az **interjú** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



24. ábra: A **próbaidő** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



A válaszok megoszlása a végzettség szerint

Érdekes kérdésként merült fel, hogy a válaszadók iskolai végzettsége vajon befolyásolja-e, hogy milyen kreativitást mérő módszereket preferálnak. Néhány módszer esetében meg kellett állapítanunk, hogy határozott tendencia rajzolódott ki a végzettség szerinti csoportok megítéléseiben. Látható volt, hogy egyes módszerek csak a közgazdasági végzettséggel rendelkezők körében ismertek széles körben, míg a más végzettséggel rendelkezők esetleg nem ismerve a módszert, meg sem tudják ítélni annak hasznosságát.

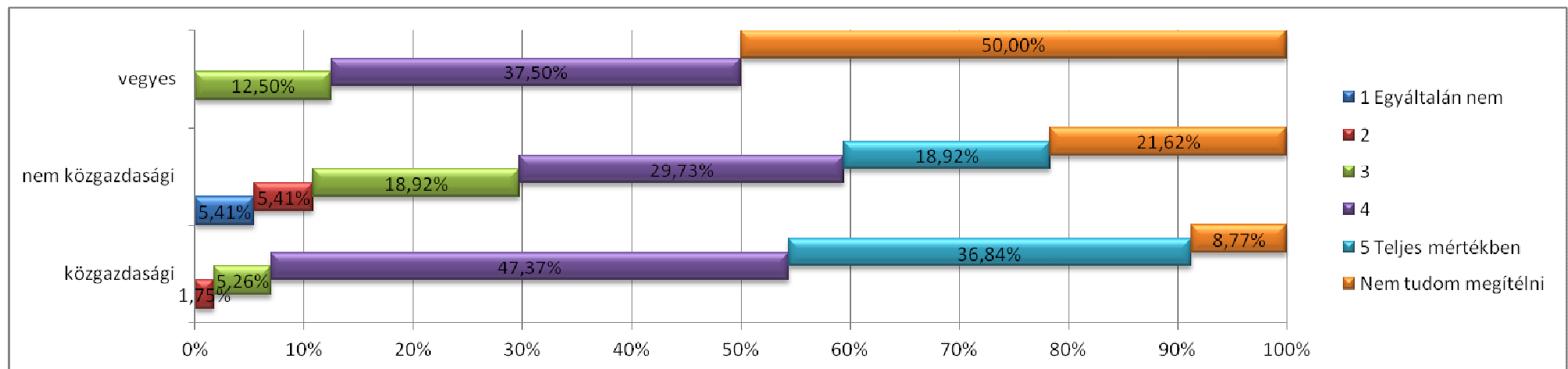
Vélhetően ez volt a helyzet az AC, értékelőközpont esetében, ahol a közgazdasági végzettségűek mindössze 8,77%-a nem ismerte ezt a módszert, miközben ugyanez az arány a nem közgazdasági végzettségűek körében 21,62 % volt, a vegyes végzettséggel bírók esetében még ennél is magasabb, 50%. Az ismertség együtt járt a módszer favorizálásával: a közgazdasági végzettségűek 36,84 %-a abszolút alkalmasnak érezte ezt a módszert a kreativitás mérésére, s további 47,37 % tartotta nagyon jónak.

Hasonló tendencia volt megfigyelhető a kreativitást mérő feladatok megítélésénél is. A közgazdasági végzettséggel rendelkezők több mint 90 %-a teljes mértékben megfelelőnek (41,38 %), illetve nagyon jónak (51,72 %) tartotta ezt a módszert. A nem közgazdasági végzettségűek valamivel már szkeptikusabbak voltak, csak egyharmaduk (33,33%) tartotta teljes mértékben megfelelőnek ezt az eljárást. Ez az arány tovább zsugorodott a vegyes végzettségűek csoportjában, ahol az értéke már csak 25% volt.

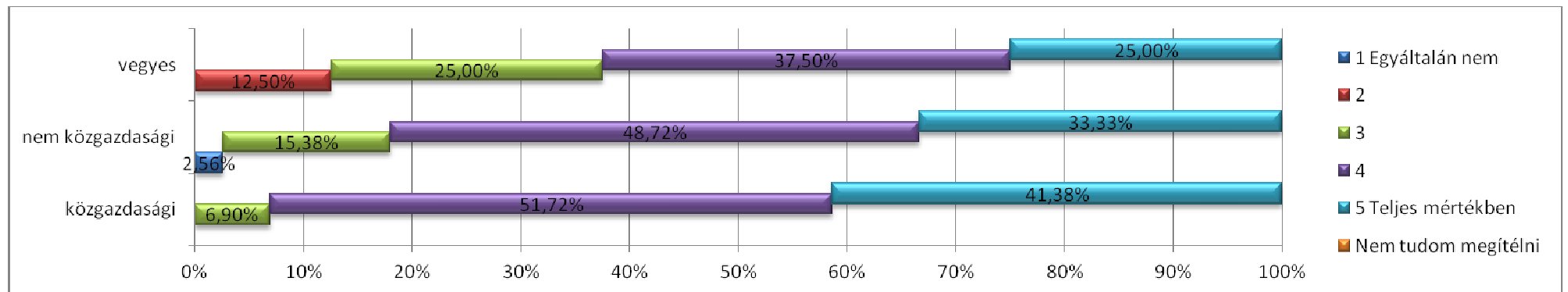
Nagyon érdekes fordulat rajzolódott ki az interjúk megítélésekor, mivel a közgazdasági végzettségűek közel fele (48,28 %) nagyon jó módszernek tartotta az interjút, de csak 24,14 % gondolta azt, hogy teljes mértékben alkalmas a kreativitás mérésére. A nem közgazdasági végzettségűek tartották a legnagyobb arányban (35,14%) teljes mértékben elfogadhatónak az interjút a kreativitás szintjének meghatározásához.

A HR-esekre nem lehet panaszunk amiatt, hogy beskatulyáznák a pályakezdőket, mert jól látszik, hogy semelyik végzettség szerinti csoport nem tartja a végzettséget olyan értékelési szempontnak, amely eligazítana a jelentkező kreativitását illetően. Ez egyfajta optimizmust is tükrözhet és impliciten hordozza azt az előfeltevést, hogy kreatív jelentkezők bármilyen felsőfokú végzettséggel felbukkanhatnak.

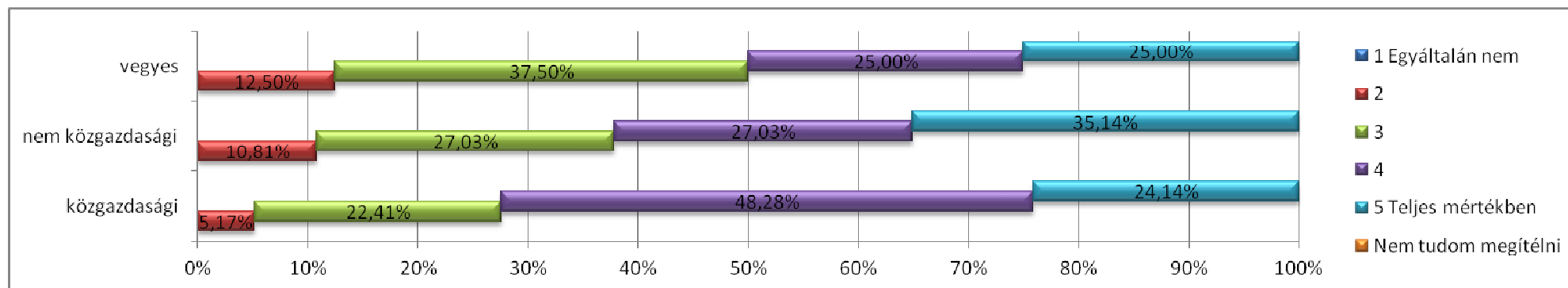
25. ábra: Az **AC, értékelőközpont** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



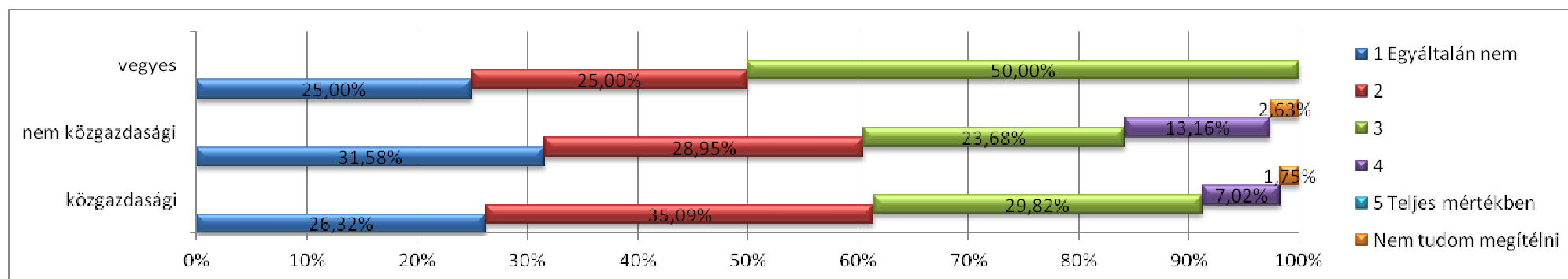
26. ábra: A **feladat** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



27. ábra: Az **interjú** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



28. ábra: A **végzettség** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



A válaszok megoszlása a tulajdonosi háttér szerint

A kreativitást mérő módszerek elterjedtsége és kedveltsége kapcsán izgalmas kérdés volt, hogy a tulajdonlás jellege milyen mértékben nyomja rá a bélyegét a leggyakrabban használt kreativitást mérő módszerekre. A pályakezdők számára nagyon fontos, hogy tisztában legyenek azokkal a módszerekkel, amelyekkel a HR-esek tesztelik, felméri a kreativitásukat. Azt mutatták a válaszok, hogy – amint azt vártuk is – van eltérés a külföldi és magyar tulajdonú cégek gyakorlata között.

A külföldi és a magyar tulajdonú cégek egyaránt nagyon kedvelik a kreativitást igénylő feladatokat, de a magyar tulajdonú cégek ezt a módszert komolyabban veszik. Nagyobb arányban (44,12%) mondták a HR-esek, hogy szerintük ez a módszer teljes mértékben alkalmas a kreativitás mérésére, mint a külföldi cégeket képviselő (35,71%) válaszadók.

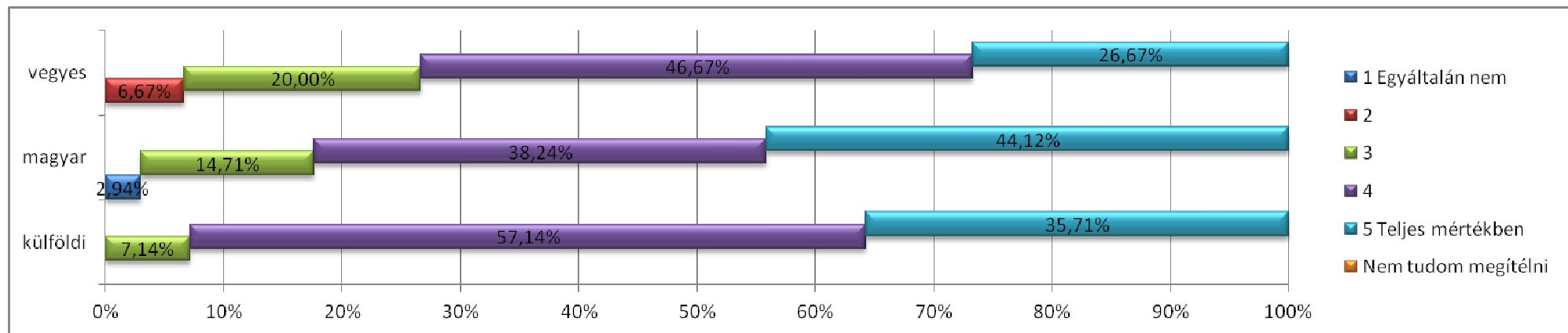
Az interjút szintén a magyar tulajdonú cégek favorizálják jobban, mint a külföldiek. A magyar tulajdonú cégek képviselőiben 41,18% mondta azt, hogy az interjú teljes mértékben alkalmas a kreativitás mérésére. A külföldi vállalatokat képviselők óvatosabbak voltak e tekintetben, náluk ez a vélemény csak 16,67 %-ban volt jellemző.

A motivációs levéllel kapcsolatban is hasonló aszimmetria volt tapasztalható. Miközben a mintában szereplő magyar cégek képviselőinek majdnem 40 %-a tartotta nagyon jónak vagy teljesen megfelelőnek a motivációs levelet a kreativitás mérésére, a külföldi tulajdonú cégeknél a hasonló módon gondolkodók aránya nem érte el a 30 %-ot.

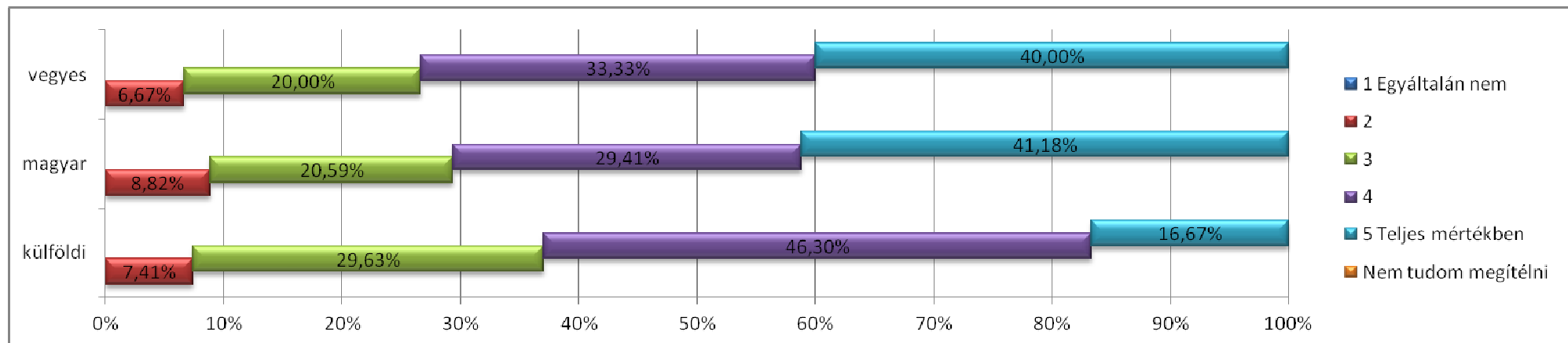
A tesztíratás szintén nagyobb népszerűségnek örvend a minta magyar tulajdonú vállalatainak körében, mint a külföldi cégeknél. Úgy tűnik, hogy egy széles körben használt módszerről van szó, melynek esetében a magyar tulajdonú cégek HR-esének 26,47 %-a teljes mértékben alkalmasnak érzi ezt a technikát a kreativitás jellemzésére.

A kapott eredmények alapján egyértelmű, hogy alapvető különbségek vannak a magyar tulajdonú és a külföldi tulajdonú cégek HR gyakorlata között, legalább is, ami a kreativitás mérését illeti. Hasonló eredményekre jutott korábban Szabó Katalin és Kocsis Éva a tanulás és felejtés témakörében vegyesvállalatoknál végzett felmérésükkel (Szabó-Kocsis, 2003), valamint Némethné Pál Katalin az innovációs tevékenység mérésének gyakorlatát vizsgálva (Némethné, 2010).

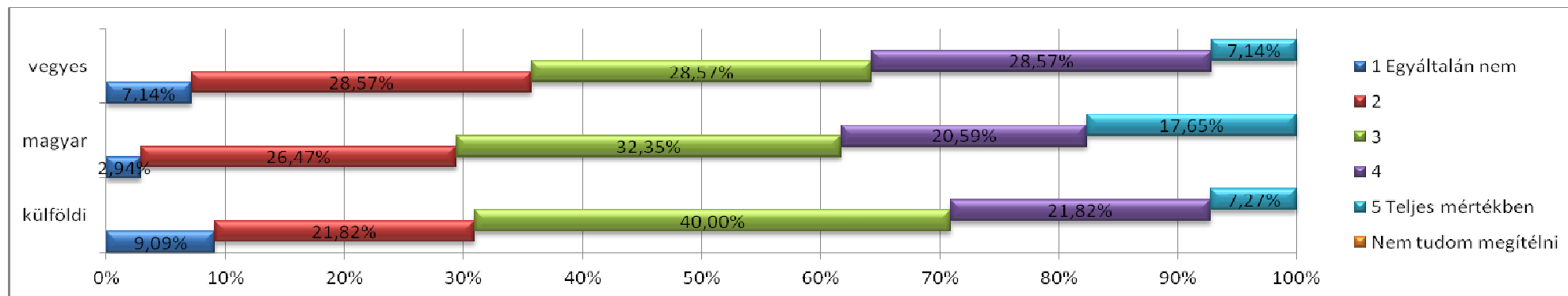
29. ábra: A **feladat** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



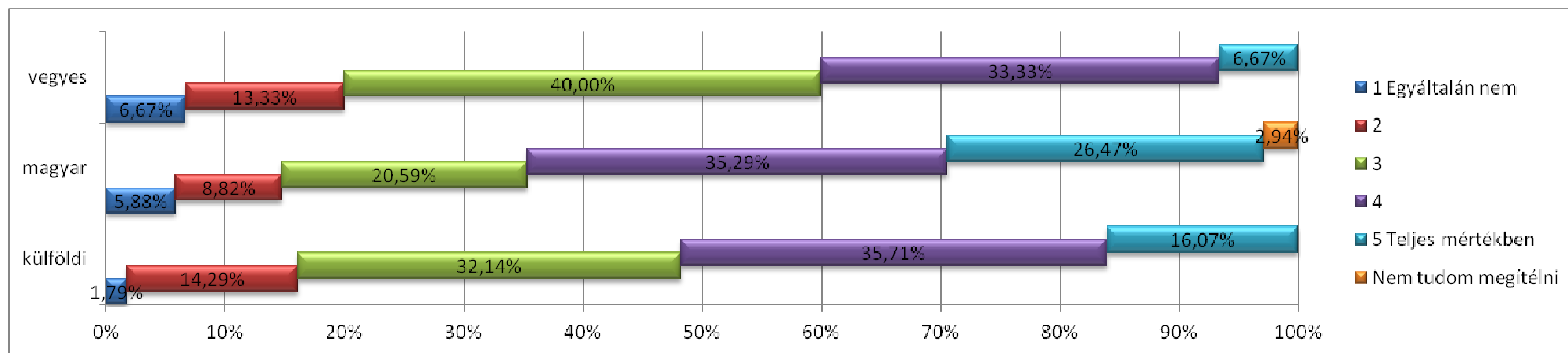
31. ábra: Az **interjú** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



32. ábra: A **motivációs levél** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



33. ábra: A **teszt** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



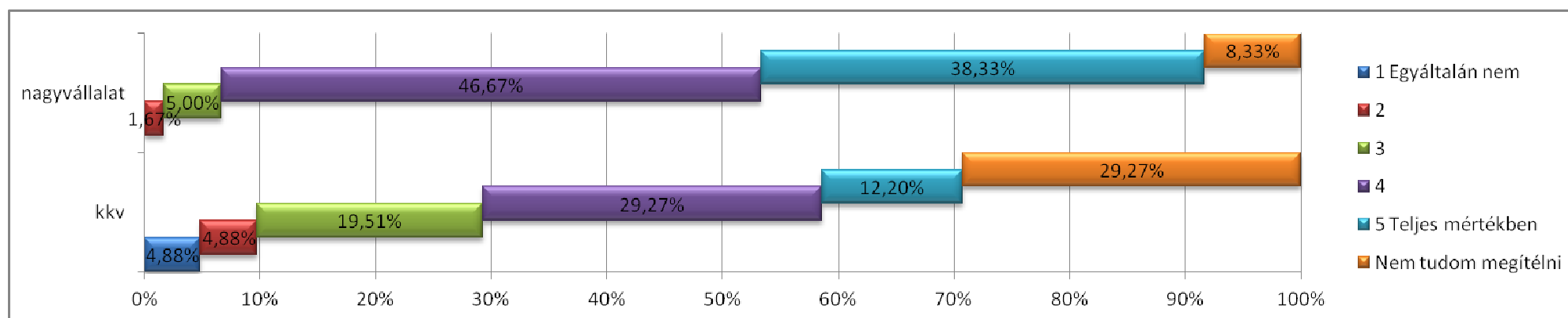
A válaszok megoszlása méret szerint

Az utolsó vizsgálati szempont, amely szerint összehasonlító elemzést végeztünk, a vállalati méret volt. Mint azt korábban már kifejtettük két csoportot képeztünk a mintán belül a vállalat mérete szerint: a nagyvállalatokét (250 fő felett) és a kis és közepes méretű vállalatokét (250 fő alatt). Ennél a felosztásnál is kézenfekvőnek tűnt az a hipotézis, hogy a KKV-k valószínűleg más módszereket, technikákat használnak a friss diplomások felvételekor a kreativitás mérésére, mint a nagyvállalatok.

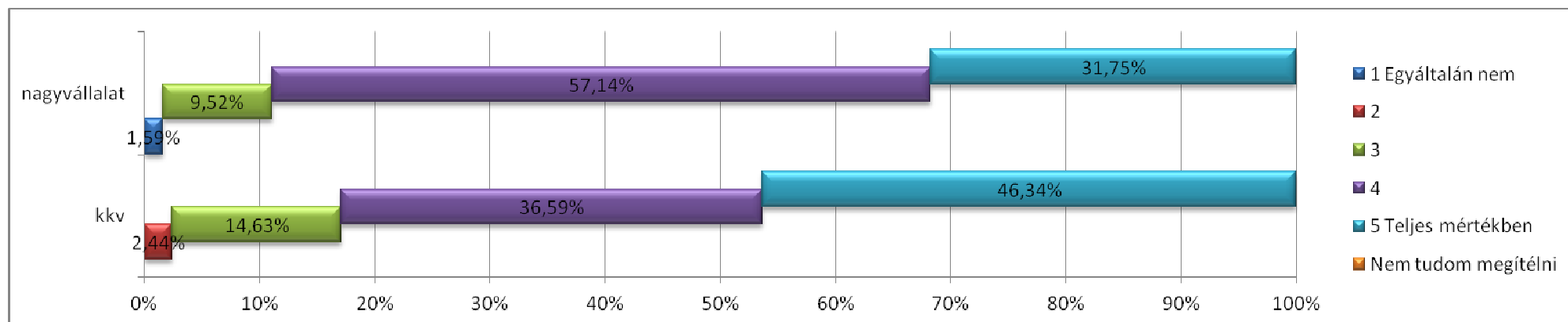
Az AC, értékelőközpontok megítéléséből jól kiolvasható a KKV-k oldalán tetten érhető ismerethiány. 29,27 % nem ismeri a módszert a KKV-t képviselő HR-esek közül. A nagyvállalati körben csak a válaszadók 8,33 %-a nyilatkozott úgy, hogy nem tudja a módszer hasznosságát értékelni. Valószínűleg az alkalmazás során szerzett rutin tükröződik abban is, hogy a nagyvállalatokat képviselők sokkal inkább megbízható módszernek érzik az AC értékelő központot. Az AC értékelő központ egy olyan módszert takar, amely képes a kompetenciák felmérésére. Elsősorban kiválasztási döntéseknél – pl. pályakezdők kiválasztásánál – alkalmazzák, ezért is volt releváns számunkra a módszerrel kapcsolatos HR-es vélemény. Lehetőséget nyújt a jövőbeli munkatársak bevalásának előrejelzésére. Lényegében munkapróbák sorozatából áll, amelynek során egy adott munkakör legfontosabb feladatait modellezzik. Amennyiben a kiválasztáson van a hangsúly, akkor az értékelés válik a módszer legfontosabb komponensévé. Többnyire vezetői pozícióba történő kiválasztásnál alkalmazzák, de alkalmas pályakezdők kompetenciáinak felmérésére is. Különösen jól használható az interperszonális képességek tesztelésére.

A „szegény ember vízzel főz” effektus sejlik fel a feladat szélesebb körű elterjedtsége mögött a KKV-k esetében. A KKV-s válaszadók 80 %-a nagyon jónak, vagy teljes mértékben alkalmasnak érzi ezt a módszert a kreativitás feltárására. A nagyvállalati HR-esek ugyanakkor már nem lelkesednek ugyanannyira ezért a megoldásért.

34. ábra: Az **AC, értékelőközpont** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



35. ábra: **A feladat** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



A kreativitással kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke a HR-es mintában

Az ábrákon megjelenített sorszámok a következőképp felelnek meg az egyes állításoknak:

K01: A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet.

K02: A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre.

K03: A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat.

K04: A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre.

K05: A kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat.

K06: Mindenki van kreatív.

K07: A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal.

K08: A kreativitás velünk született tehetség.

K09: A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző.

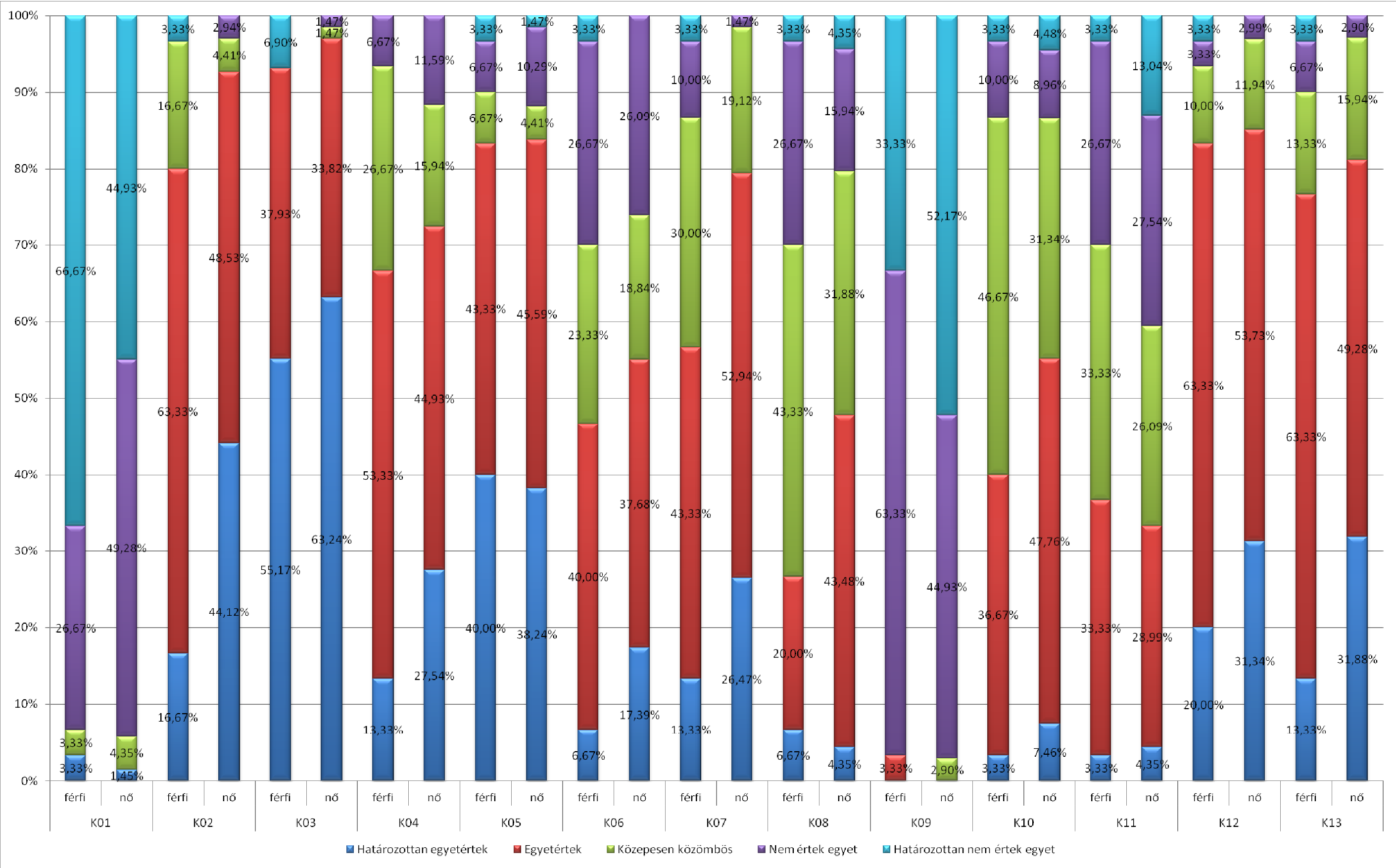
K10: A kreativitás mérhető.

K11: A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra.

K12: A kreativitás fejleszthető.

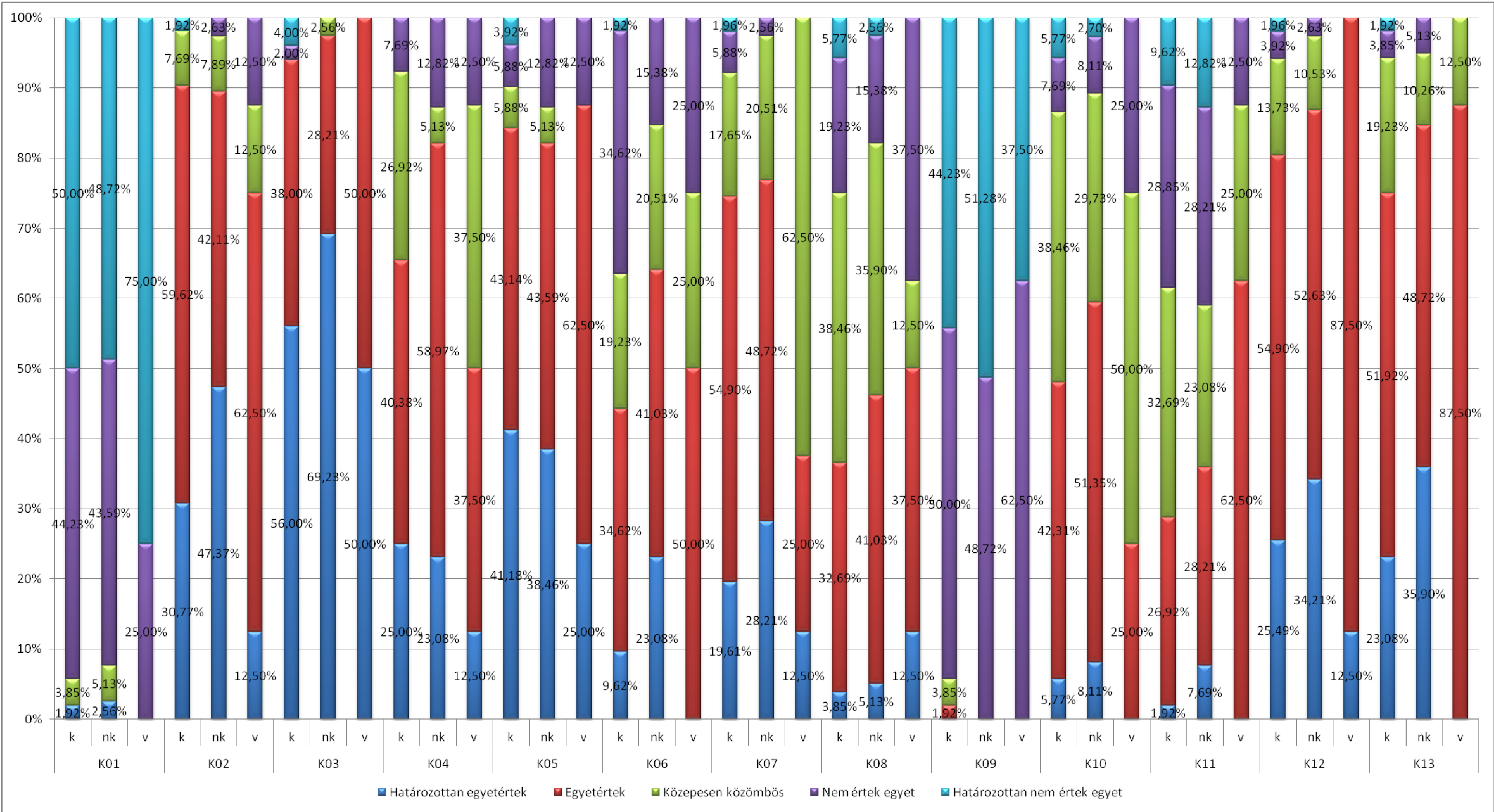
K13: A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést.

35. ábra: A kreativitással kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke a HR-es mintában **nemek** szerint



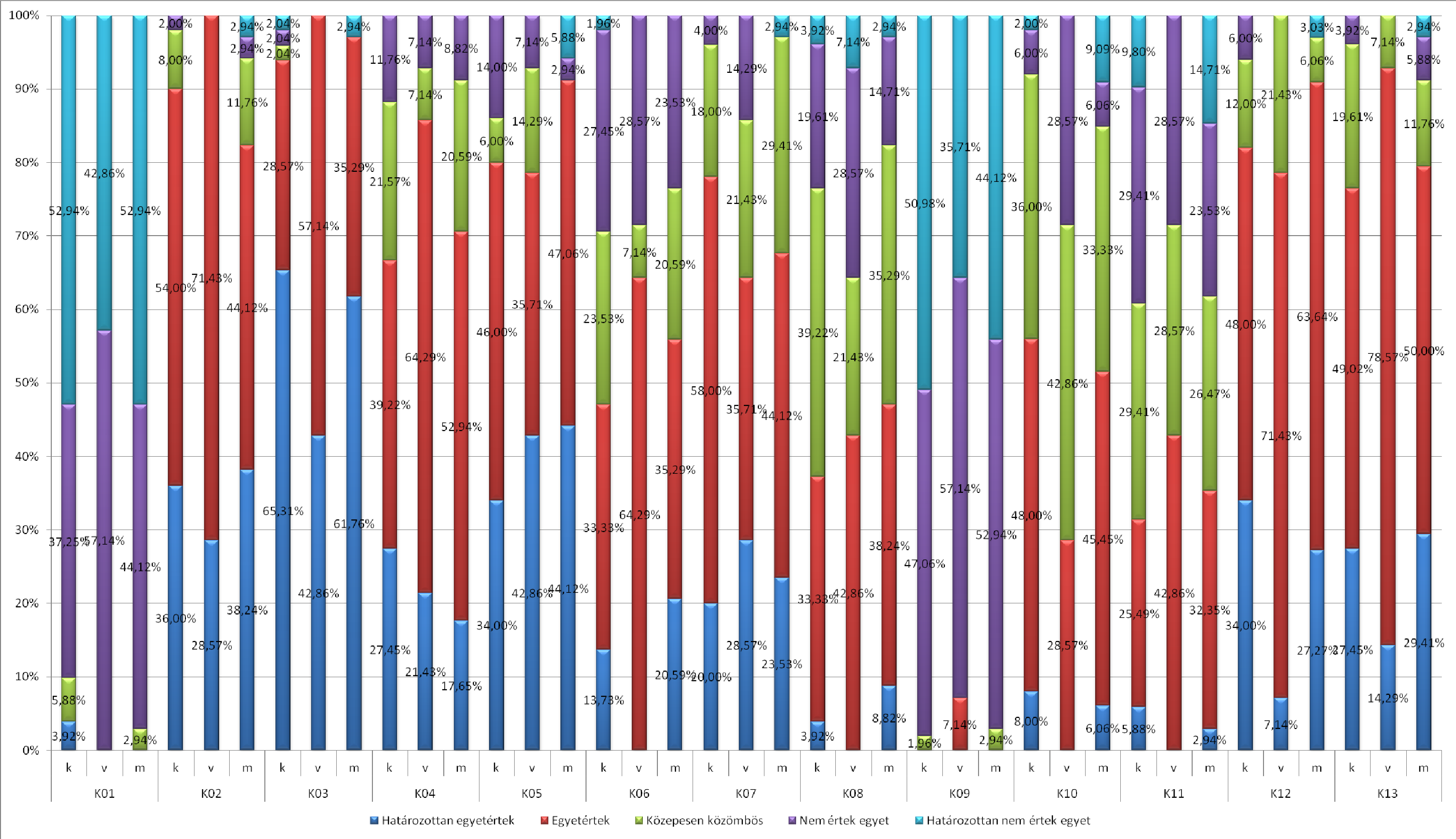
36. ábra: A **kreativitással kapcsolatos állításokkal** való egyetértés mértéke a HR-es mintában **végzettség** szerint

(Az ábra mérete miatt a következő rövidítéseket alkalmazzuk: k: közgazdasági, nk: nem közgazdasági, v: vegyes)



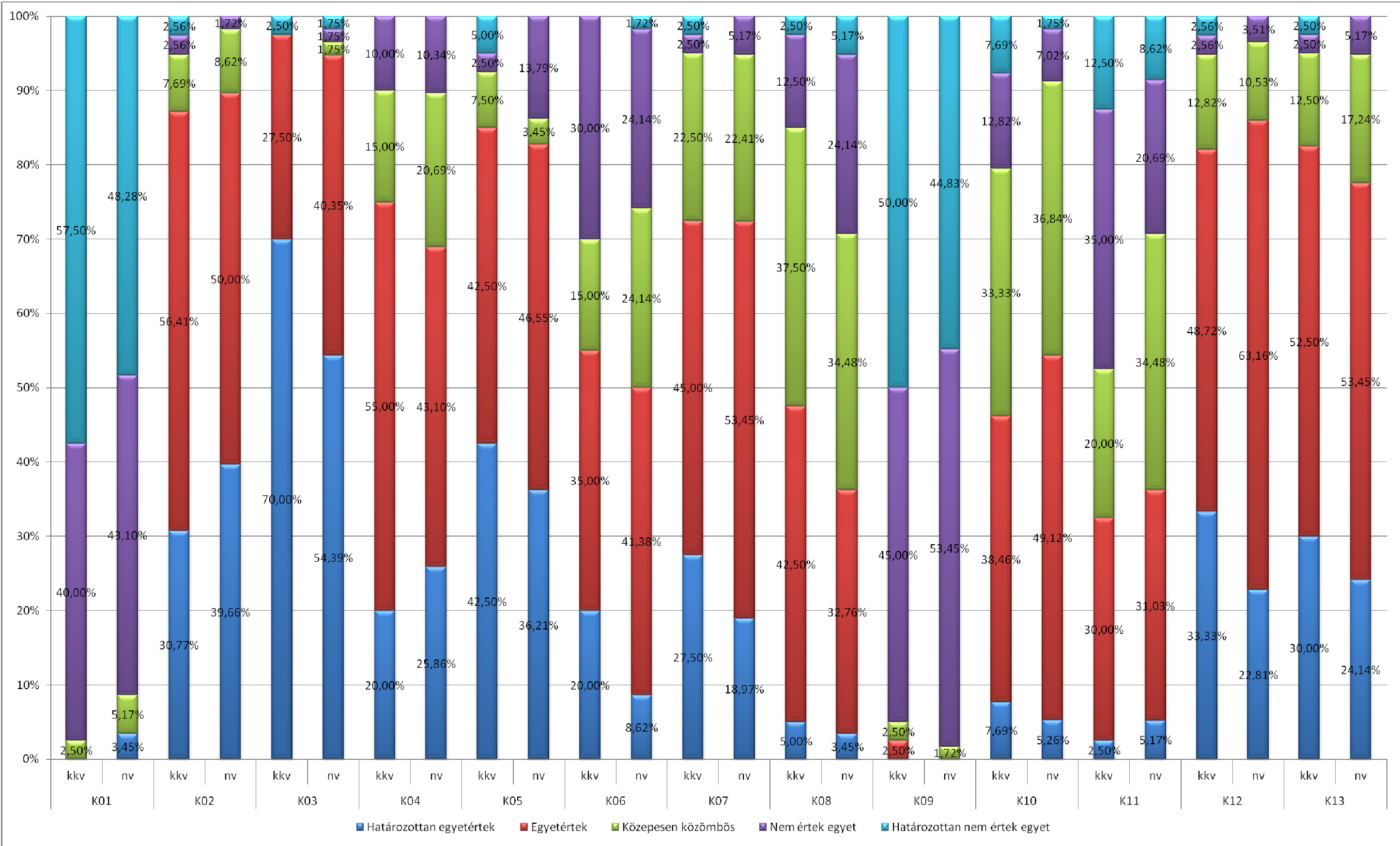
37. ábra: A **kreativitással kapcsolatos állításokkal** való egyetértés mértéke a HR-es mintában a **tulajdonosi háttér** szerint

(Az ábra mérete miatt a következő rövidítéseket alkalmazzuk: k: külföldi, v: vegyes, m: magyar)



38. ábra: A **kreativitással kapcsolatos állításokkal** való egyetértés mértéke a HR-es mintában **méret** szerint

(Az ábra mérete miatt a következő rövidítéseket alkalmazzuk: kv: kis és közepes méretű vállalkozás, nv: nagyvállalat)



A nők és a férfiak egyaránt abban tudtak leginkább egyetérteni (35. ábra), hogy a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat. A nők 63,24 %-a, a férfiak 55,17 %-a fogadta el ezt az állítást teljes mértékben. Jelentős véleménykülönbség mutatkozott a két nem között a következő állítással kapcsolatban (K02): A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre. A nők 44, 12 %-a, a férfiaknak viszont csak 16,67 %-a értett egyet ezzel az állítással teljes mértékben. Fontos eredménynek tekinthető, hogy a férfiak és nők is viszonylag magas százalékban (46 % és 38,24%) támogatták azt az állítást, amely szerint a kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat (K05). Az is érdekes, hogy ez volt az egyetlen olyan állítás, amelynél a teljes egyetértés foka magasabb volt a férfiak esetében, mint a nőknél. Itt ismételten emlékeztetnünk kell a nők és férfiak 2:1 arányára a mintában, ami elvileg a férfiak számára megkönnyítheti az egyetértés elérését.

A végzettség szerint (36. ábra) szintén a K03, K02 és K05 állítások osztották meg leginkább a HR-esek véleményét. A K03 állítás kapcsán a közgazdasági végzettségűek 56 %-a, a nem közgazdasági végzettségűek (jellemzően műszakiak) közel 70 %-a (69,28%), és a vegyes végzettségűek 12,5 %-a vallotta azt, hogy a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat. A K02 állítás is megosztotta a véleményeket: a közgazdasági végzettségűek 30,77 %-a, a nem közgazdasági végzettségűeknek 47,37 %-a és a vegyes végzettségűek 12,5 %-a értett egyet azzal, hogy a kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre. A K05 kérdésnél a közgazdasági végzettségűek tudtak a legnagyobb arányban azonosulni azzal az állítással, amely szerint a kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat: 41,18 %.

A tulajdonos típusa szerint érdekes, hogy az előzőekben elemzett három legnagyobb egyetértést kiváltó állítás közül a K03-at leginkább a külföldi tulajdonú cégek HR-esei támogatták. A K02 állítást legnagyobb mértékben a magyar tulajdonú cégek HR-esei fogadták el, s ugyanilyen magas támogatottságot kapott tőlük a K05 állítás is, ahol a vegyes tulajdonú cégekkel szinte azonos véleményen voltak.

A kiemelten megosztó állítások tekintetében úgy tűnik, hogy a vállalat méretének jelentős szerepe van. A K03 állításra adott válaszok különösen jól mutatják a KKV-k és nagyvállalati HR-esek véleménykülönbségét (70%, 54,34%). A kisvállalati támogatottság iránya megfordult a K02 állításnál: a KKV-k 30, a nagyobb vállalatok HR-eseknek 40 %-a fogadta el teljes mértékben, hogy a kreativitás teszi lehetővé, hogy valami egyedit hozzunk létre. A K05 állítással kapcsolatban a kisvállalati egyetértés ismét felülmúlta a nagyvállalatit, 42,5 % :36,21 % arányban.

A KREATIVITÁSAL KAPCSOLATOS ÁLLÍTÁSOKRA ADOTT VÁLASZOK KOMBINATÍV OSZTÁLYOZÁSA A MAGYAR TULAJDONÚ VÁLLALATI ALMINTÁBAN

Mivel kutatásunk fókuszában a munkaerőpiac kreativitással kapcsolatos elvárásainak feltérképezése állt, a következő lépésben a kombinatív osztályzás során a magyar vállalkozásokra koncentráltunk, s a válaszadók által képviselt kis és közepes méretű vállalkozásokat hasonlítottuk össze a nagyvállalatokkal, a nemek szerint is csoportosítottunk, valamint a válaszadók végzettsége alapján vizsgáltuk a kreativitásról alkotott gondolatokkal való egyetértés fokát. Ezt a döntésünket azzal indokoljuk, hogy a nemzetközi, külföldi vállalatok gyakorlata már részletesen kutatott terület, tudomásunk szerint viszont a hazai tulajdonú cégekre irányuló, hasonló fókuszú elemzés eddig még nem készült. Az elemzéshez felhasznált csillagdiagramokat úgy rajzoltuk meg, hogy az egyes válaszlehetőségeket a következőképp transzformáltuk arányskálára:

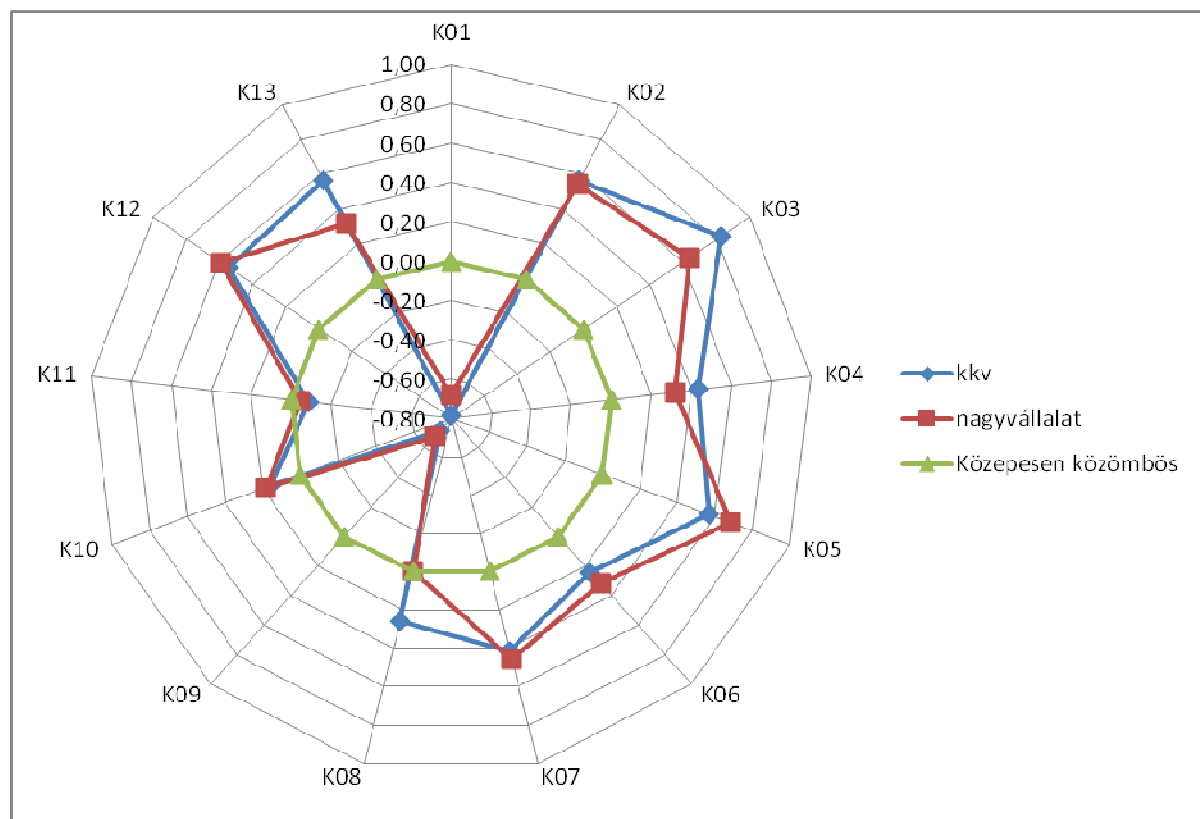
9. táblázat: Az egyetértés mértékének transzformálása arányskálára

Megítélés	Megfeleltetett érték
Határozottan egyetértek	1
Egyetértek	0,5
Közepesen közömbös	0
Nem értek egyet	-0,5
Határozottan nem értek egyet	-1

Megjegyezzük, hogy az elemzés szempontjából a megfeleltetett értékek egymáshoz való viszonya a mérvadó, nem pedig azok abszolút nagysága. Az 1 és a -1 közötti számértékekkel végzett műveletek eredményei nagyon szemléletesen képesek jelezni a vélemények eltéréseit és hasonlóságait.

Az egyes ábrák jellemzően 34 rekord adatait tükrözik, ennyi ugyanis az értékelhető, tisztán magyar tulajdonú vállalatnál dolgozó HR-es válaszadók száma. Az egyes állításokhoz való átlagos viszonyulást mutatják a 39. - 41. ábrák, ahol a közepesen közömbös szint (zöld vonallal megjelenítve) csak viszonyítási alapként lett megjelenítve, a könnyebb értelmezhetőséget segíti.

39. ábra: A **kreativitással kapcsolatos állításokkal** való egyetértés mértéke a **HR-es mintában a magyar tulajdonú vállalatoknál méret szerint (N=34)**

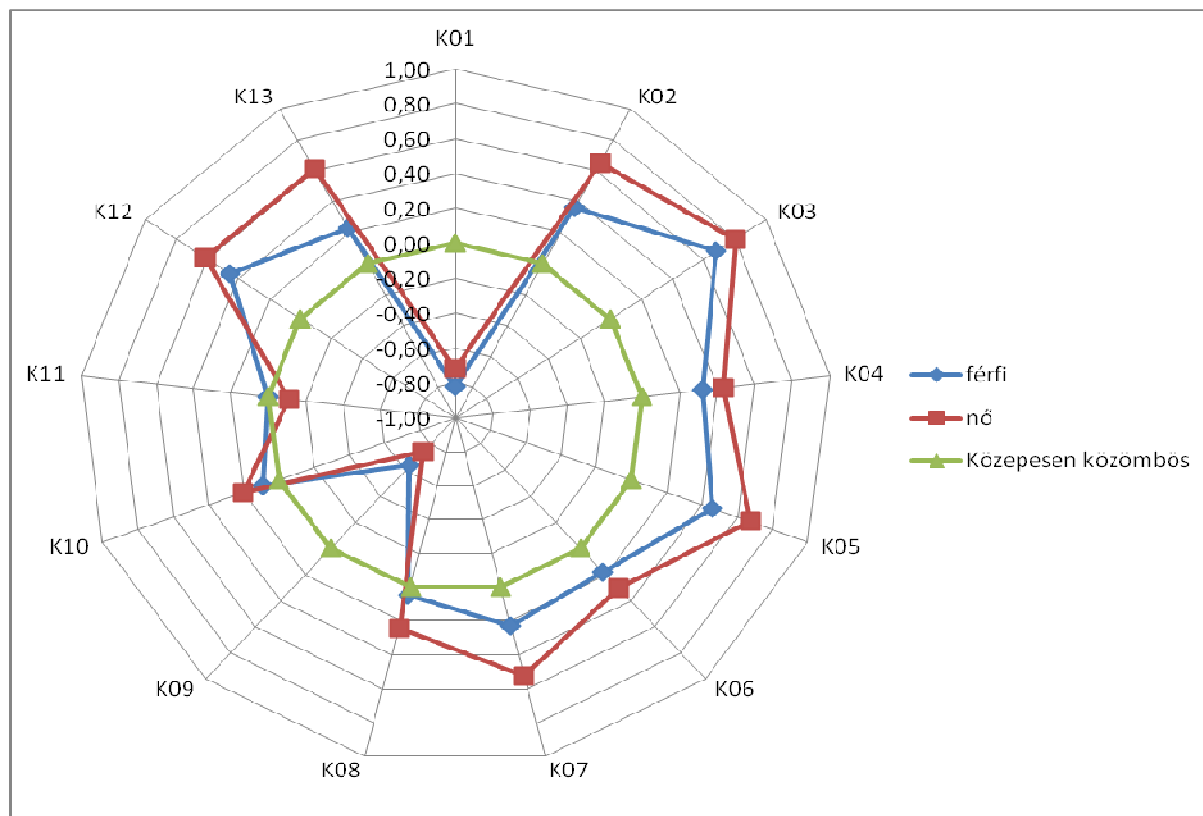


A fenti csillagdiagramról jól látszik (23 kkv és 11 nagyvállalat adatai vannak reprezentálva), hogy szinte az összes kérdést tekintve azonosnak mondható az átlagos vélekedés trendje a KKV-s és nagyvállalatokat képviselő HR-esek körében. Ez azt jelenti, hogy tulajdonképpen a vállalati méret szerinti csoportosítás nem juttat többletinformációhoz bennünket, amennyiben a magyar tulajdonú vállalatokat elemezzük a kreativitáshoz kapcsolódó állítások szerint. Érdekes volt tehát más ismérvek mentén is csoportosítani a sokaságot. Megjegyezzük ugyanakkor, hogy a KKV képviselők három állítás tekintetében is nagyobb fokú egyetértést fejeztek ki az állításokkal: jobban elfogadták, hogy a kreativitás egy képesség, inkább hiszik, hogy ez a képesség velünk születik, és a kreativitásnak tulajdonítják, hogy kapcsolatot találunk olyan dolgok között, melyeket korábban más még nem kötött össze.

Továbbra is a magyar tulajdonú vállalatok mintájánál maradva azt tapasztaltuk, hogy a nemek szerinti bontás azt mutatja, hogy szinte minden állítás esetében a nők sokkal markánsabban fogalmazták meg a véleményüket, mint a férfiak. Különösen látványos volt a véleményeltérés a K13-as állítással kapcsolatban, amely szerint a kreativitás az a képesség, amely lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést. Ugyancsak

van eltérés (a nők javára) annak megítélésében, hogy a kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolatterképekkel vagy kollázsokkal. Úgy tűnik, a férfiak nem fogadják el ezeket a technikákat olyan mértékben, mint a nők.

40. ábra: A **kreativitással kapcsolatos állításokkal** való egyetértés mértéke a **HR-es mintában a magyar tulajdonú vállalatoknál nem** szerint (N=34)

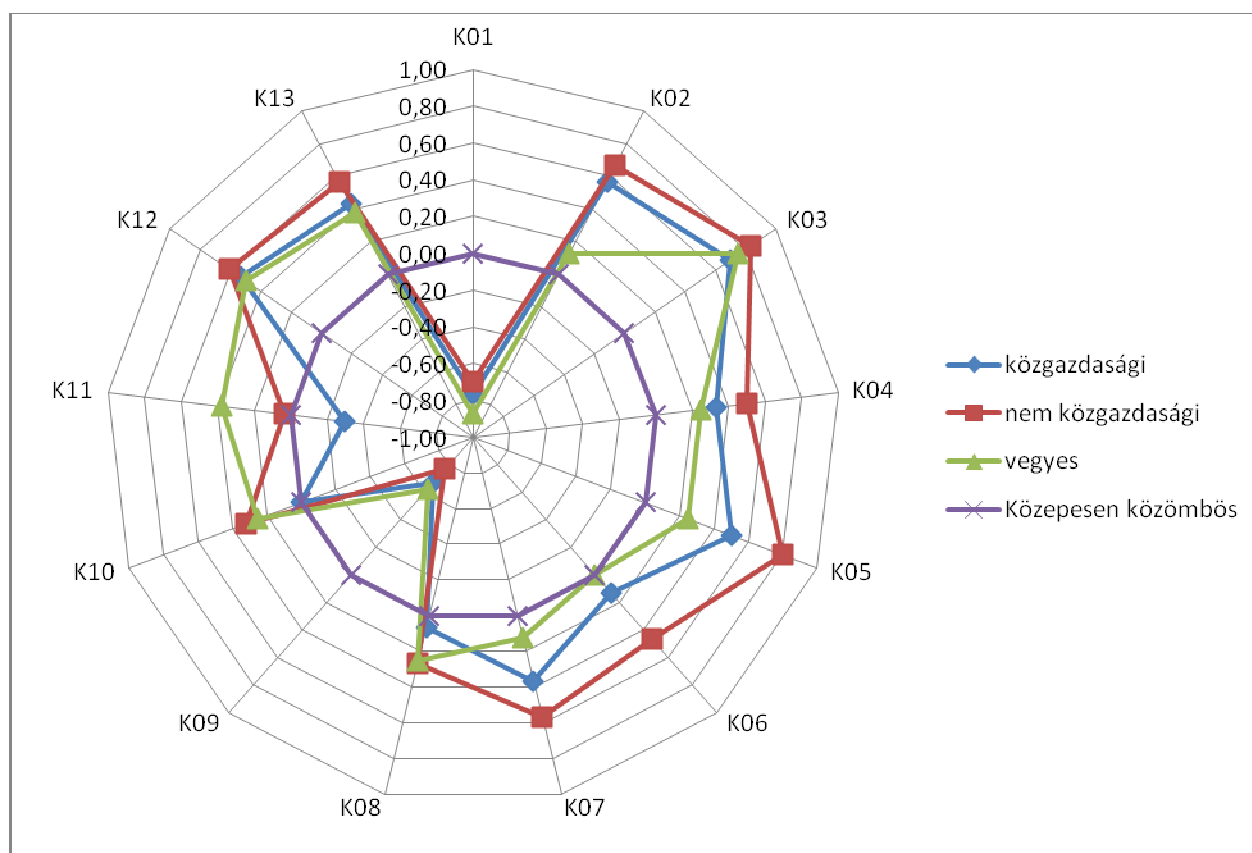


Az ábrából az látszik, hogy szinte minden állítás szerint alulmúlják a férfiak egyetértési szintjei (11 férfi, 23 nő válasza alapján) a nőkéit.

A magyar tulajdonú cégek HR-eseinek válaszait taglaló, végzettség szempont szerint szerkesztett csillagdiagramja azt jelzi, (15 közgazdasági, 15 nem közgazdasági és 4 vegyes végzettséggel rendelkező válaszadó alapján) hogy két kérdéstől eltekintve a válaszadók inkább egyetértettek az állításokkal. Túlnyomóan a közgazdasági végzettséggel nem rendelkezők egyetértési foka volt magasabb, mint a többi válaszadóé. A megkérdezettek akárcsak a többi metszet esetén, itt is a K01 és K09-es állításokkal tudtak a legkevésbé azonosulni. A K01 egy kizáró állítás: A kreativitás csak a képzőművészetben, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet.

Ennek az állításnak az elvetése úgy is értelmezhető, hogy más területeken – például az üzleti világban is – fontos szerepe van a kreativitásnak. Ugyanilyen – kizáró tartalmú – a K09-es állítás is: A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelora) jellemző. Pozitívan értelmezve a válaszokat, azt mondhatjuk, hogy az al minta válaszadói szerint a kreativitás nem csak a kiválasztottak kiváltsága.

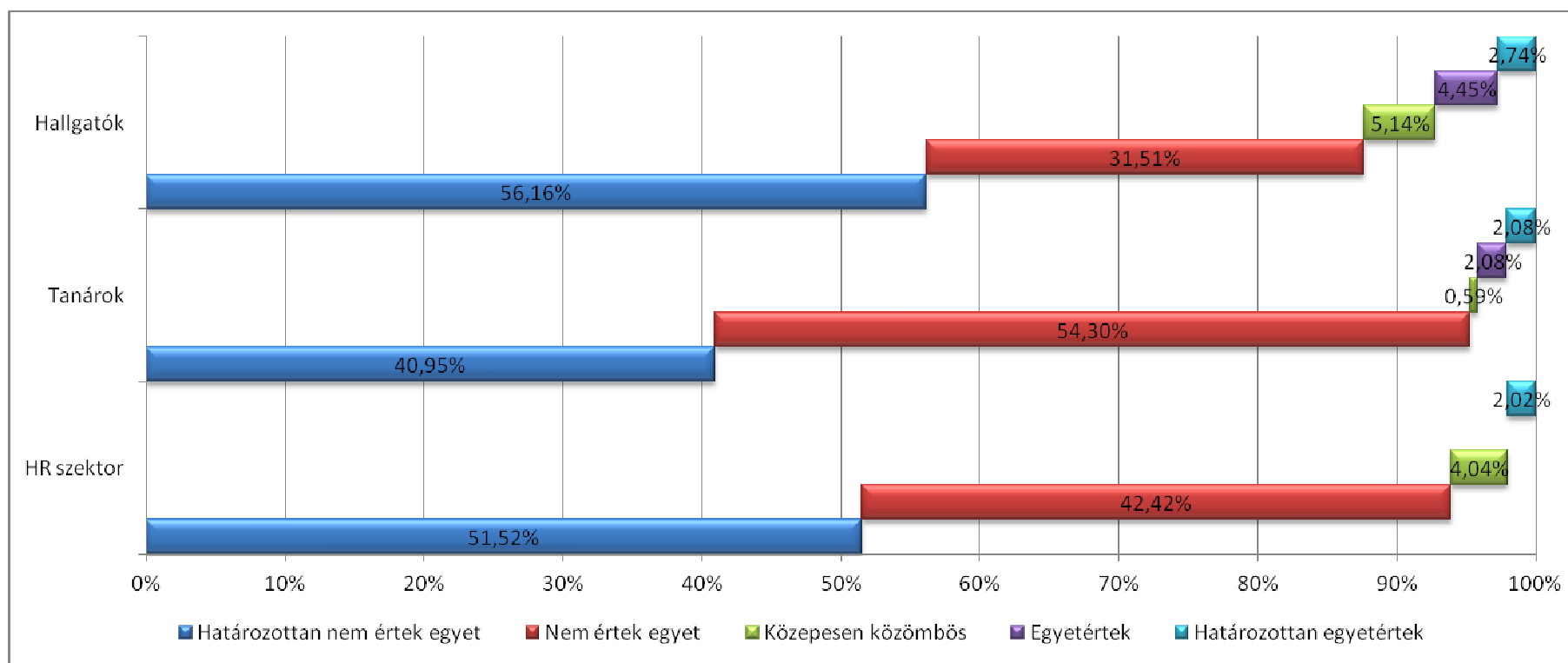
41. ábra: A **kreativitással kapcsolatos állításokkal** való egyetértés mértéke a **HR-es mintában a magyar tulajdonú vállalatoknál végzettség szerint** (N=34)



A HÁROM MINTAVÉTELI CSOPORT VÁLASZAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

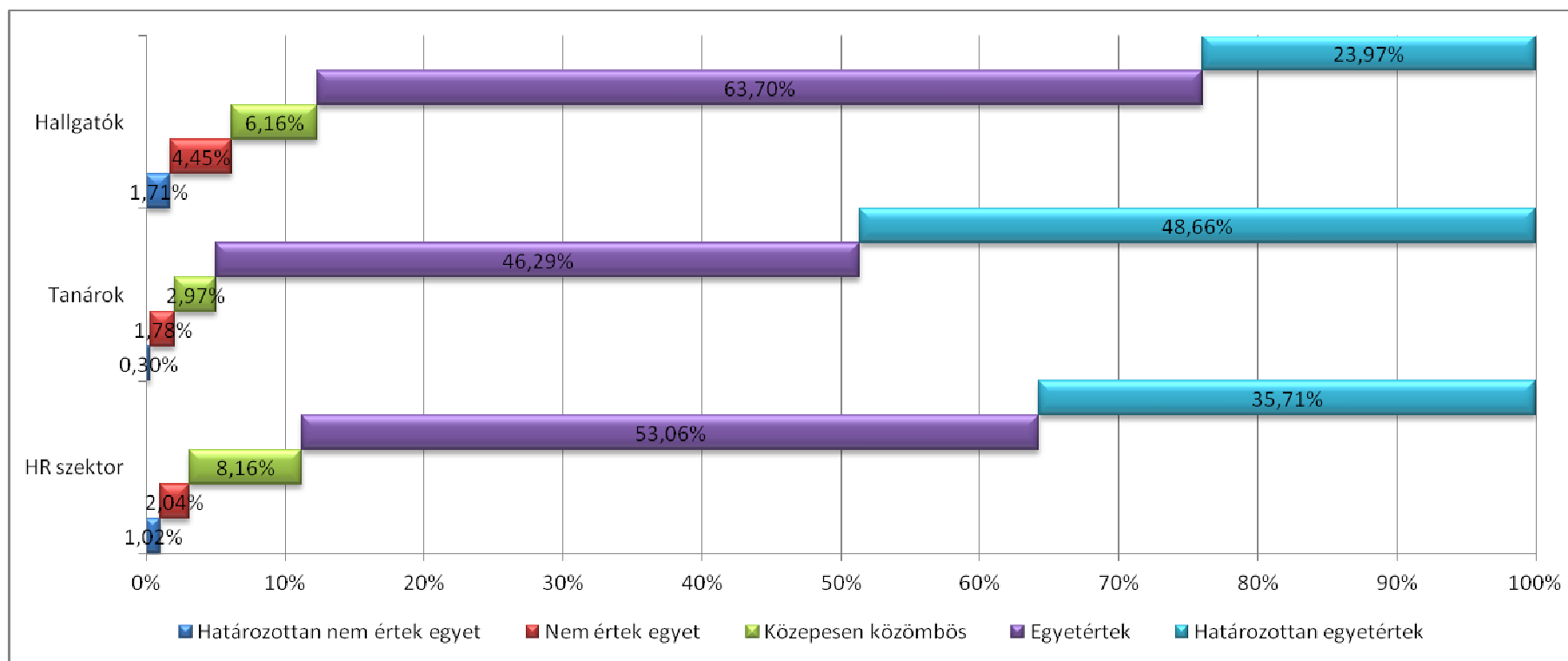
Elemzésünk utolsó fejezetében a felsőoktatásban részt vevő hallgatók (292 fő), az uniós felmérésben közreműködő magyar középiskolai tanárok (373 fő), és a HR területen dolgozók (111 fő) válaszainak összehasonlítása a fő célunk a kreativitásról alkotott vélemények alapján. Először az egyes válaszok relatív gyakoriságát hasonlítjuk össze.

42. ábra: A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó művészetben tölt be fontos szerepet



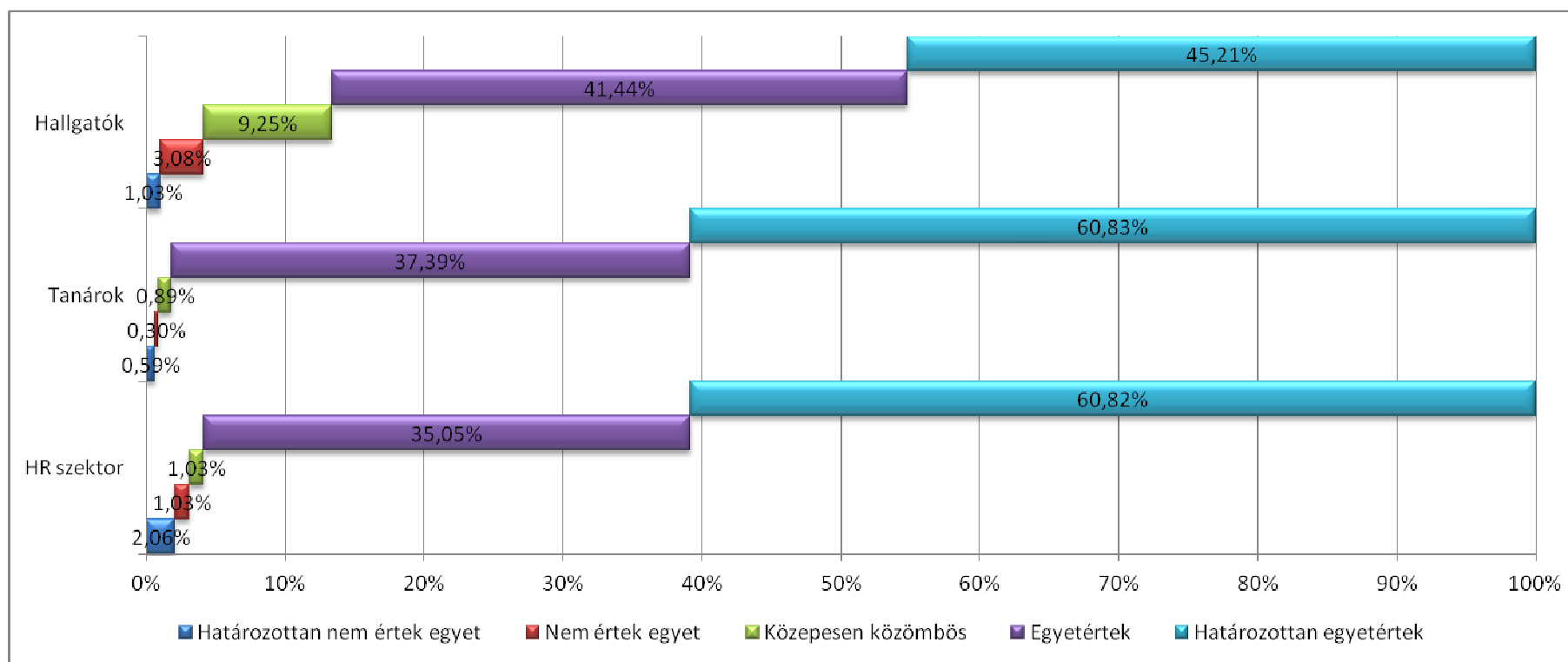
Ezzel az állítással kapcsolatban a hallgatók fogalmazták meg legmarkánsabban az egyet nem értésüket (56,16%). Érdekes módon a tanárok sem azonosultak az állítással (40,95%), de ők sokkal kevésbé adtak hangot véleményüknek azzal, hogy inkább a „nem értek egyet” választ jelölték meg. Összességében megállapíthatjuk, hogy az állítás elvetése általánosan mondható mindhárom vizsgálati csoportban. Mint ezt korábban is kifejtettük, lévén, hogy szűkítő megfogalmazásról van szó, az egyet nem értést értelmezhetjük úgy is, hogy a válaszadók a művészeteken messze túlmutató fogalomként határozzák meg a kreativitást.

43. ábra: A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre



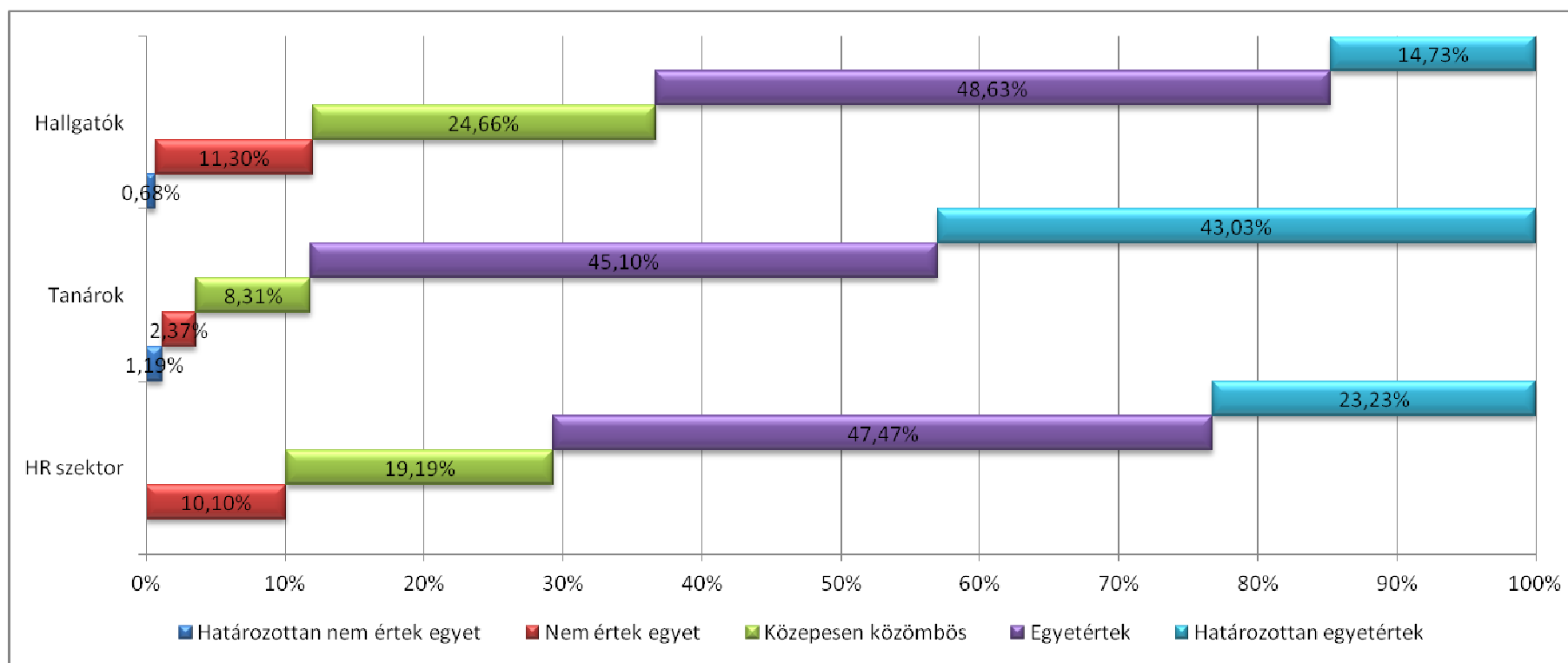
Az egyetértés mértéke ennél az állításnál is látványos, annak intenzitásában azonban különbség mutatkozik. A tanárok sokkal nagyobb mértékben tudtak azonosulni ezzel az állítással, mint a diákok. A hallgatók egyetértése is látványos, de a közel 24 %-os teljes egyetértés mindössze a fele a középiskolai tanárok hasonló adatának.

44. ábra: A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat



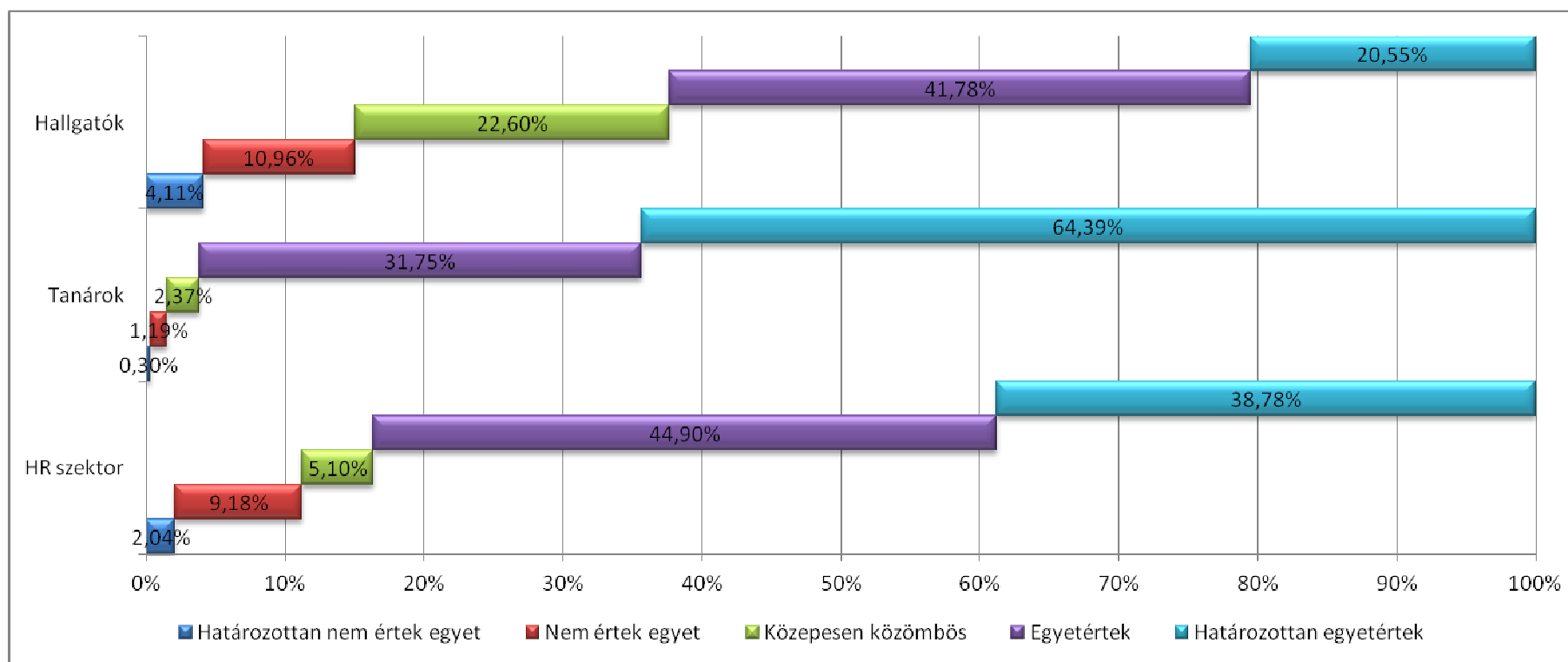
A tanárok és a HR-esek véleménye látványosan együtt mozgott ennél az állításnál (60,83% és 60,82%). Mindkét válaszadói csoport megerősítette a kreativitás kiemelt szerepét a tudás és az ismeretek területén. Ehhez képest szeptikusnak tűnhet a hallgatók véleménye, mivel ők kevésbé tartották fontosnak a kreativitás szerepét ezeken a területeken (45,21%). Ez lehet egyfajta kritika is: talán személyes élményeik alapján a tanulás, a tudás és ismeretek megszerzése nem igényli a kreatív képességeket olyan mértékben, mint ahogy ezt a hallgatók elvárják.

45. ábra: A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre



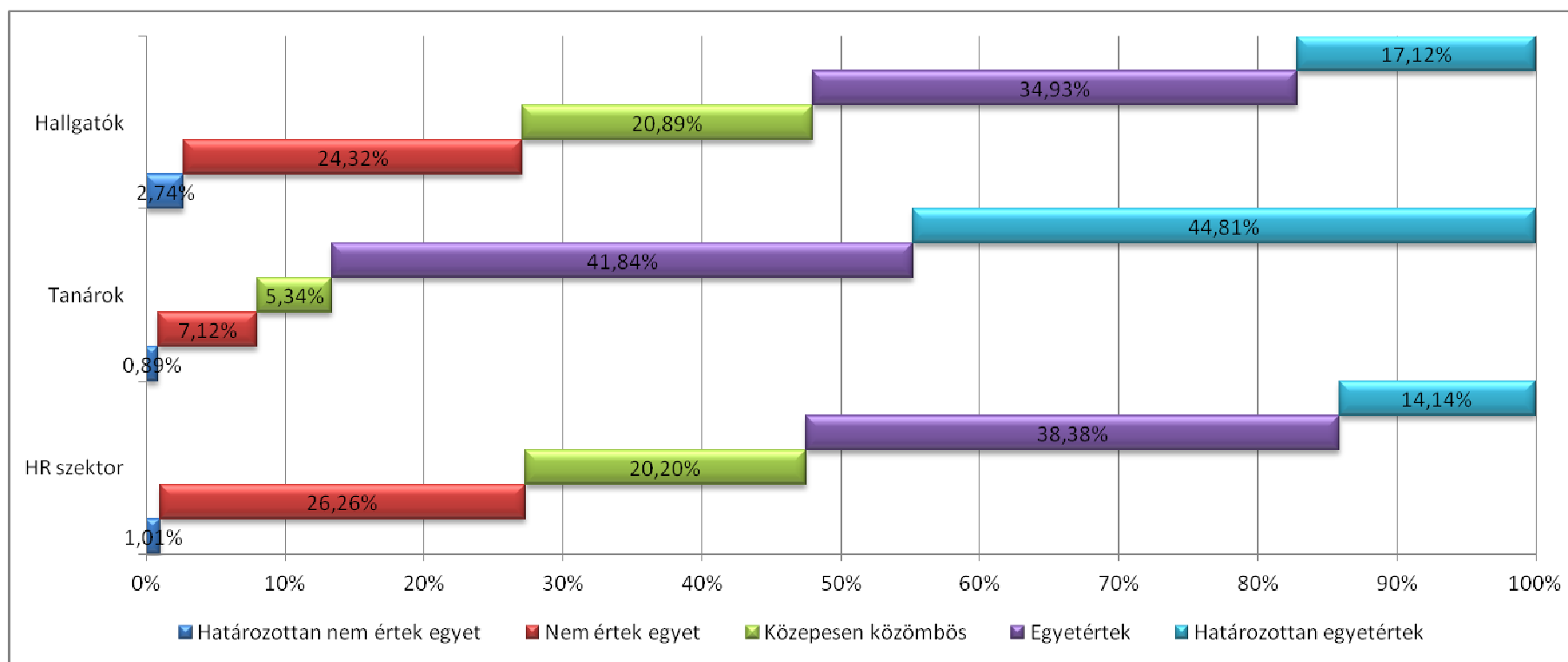
A kreativitás szakirodalomból ismert definíciójában szerepel, hogy valami újat, egyedit és értékeset kell létrehozni a kreativitással. Úgy tűnik, hogy ezzel a gondolattal leginkább a középiskolai tanárok értettek egyet. Azt nem tartjuk meglepőnek, hogy a diákok számára a kreativitás ezen aspektusa még nem vált triviálissá, ennél meglepőbb, hogy a HR-esek sem tartják teljes mértékben fontosnak a kreativitás értékteremtésben betöltött szerepét. Ez a szemléletmód köszön vissza innovációs lemaradásunkban, hiszen, ha a vállalati szakemberek nem tartják fontosnak, hogy a kreativitás révén értéket teremtsünk, akkor hogy használjuk ki kreatív erőinket?

46. ábra: A kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat



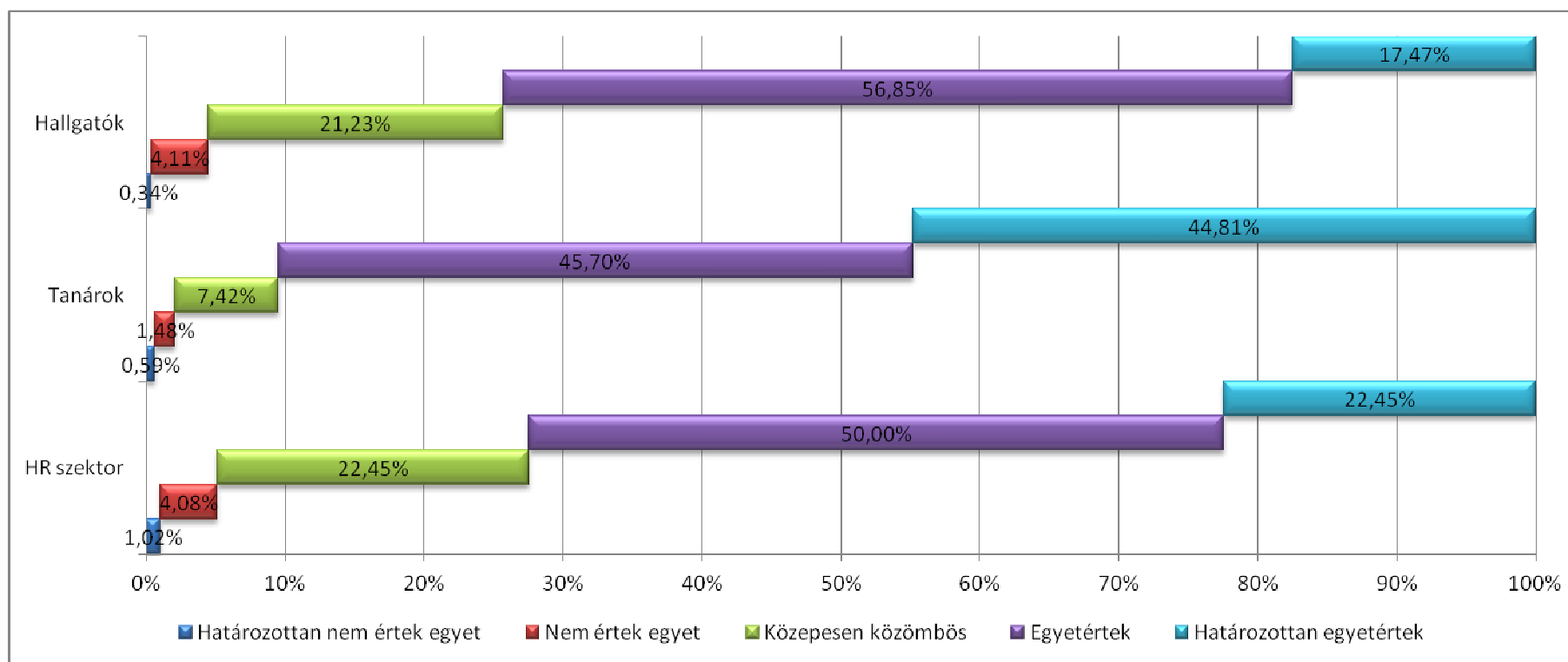
A tanárok optimizmusa köszön vissza a nagyfokú egyetértés kapcsán ennél az állításnál (64,39%). A HR-esek ennél realisabban ítélték meg ezt a kérdést (38,78%), a hallgatók válasza pedig egyenesen enyhe pesszimizmust sugározott (20,55%). Nyilván számos válaszadó számára nem volt közismert a kreativitáselmélet megkülönböztetése a „kis c” és a „nagy C” vonatkozásában (Kaufman, Beghetto, 2009), amely szerint a kis c a mindennapok kreativitását, a nagy c viszont a korszakalkotó eredményekben megmutatkozó kreativitást reprezentálja.

47. ábra: Mindenki van kreatív



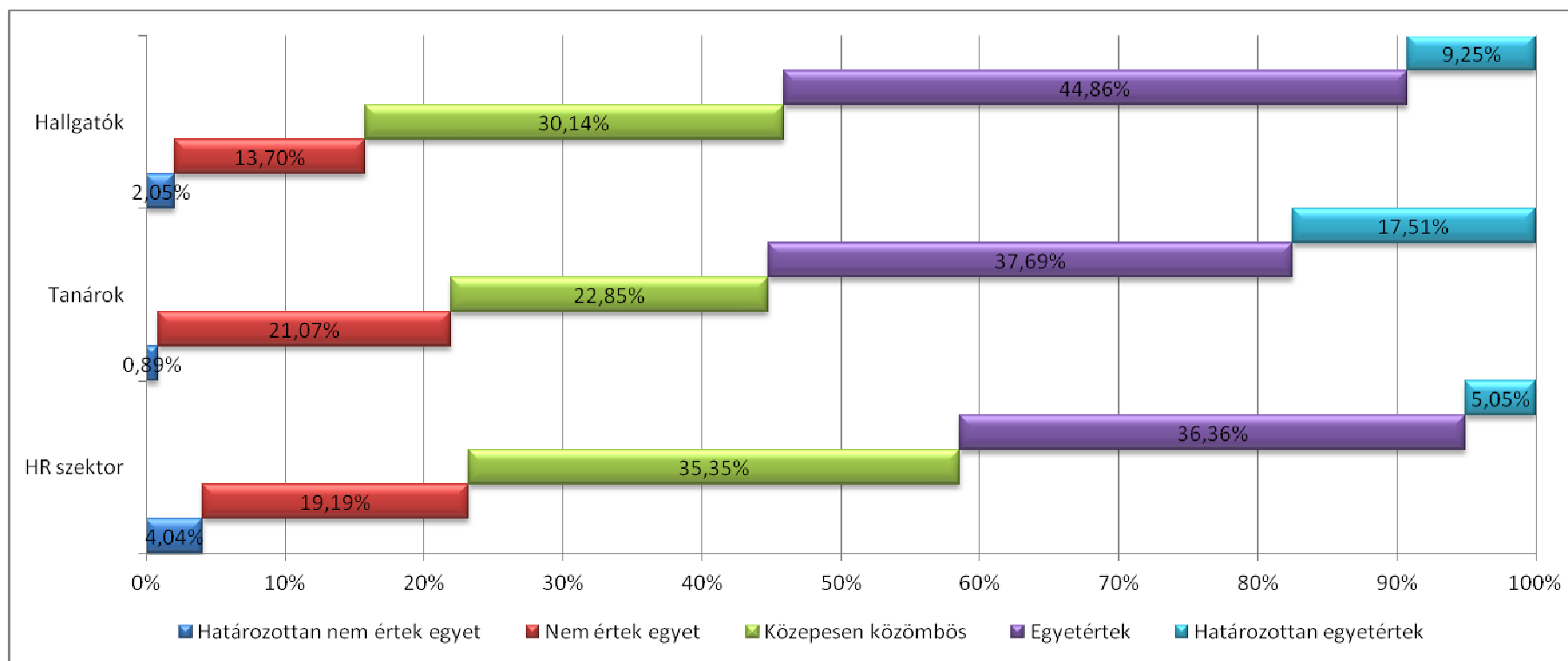
Ennél a kérdésnél szintén nagyon biztató volt a középiskolai tanárok optimizmusa (44,81%). Nyilván, ha ilyen nagy százalékban egyetértenek azzal az állítással, hogy mindenki van kreatív, már „csak” az a feladatuk marad, hogy hogyan hozzák azt felszínre. A legkétkedőbbek a HR-esek voltak, gyaníthatóan az ő vélekedésüket a korábbi tapasztalatok befolyásolják. A hallgatóknak csak a fele értett egyet ezzel az állítással, ami ismételt nem egy optimizmust sugárzó megnyilatkozás.

48. ábra: A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal



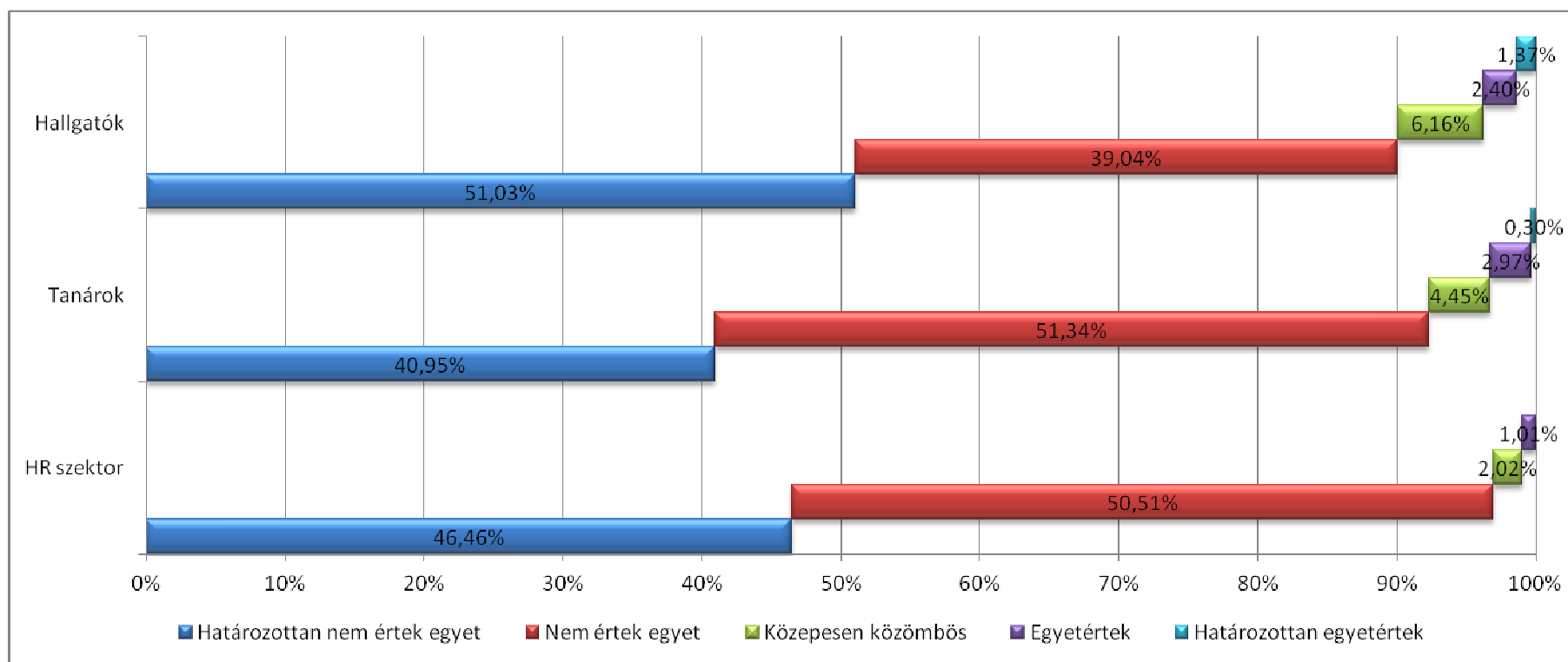
Az ötletelést segítő technikák jól láthatóan a középiskolai tanárok számára voltak a legismertebbek, és ők hisznek is bennük. A diákok és a HR-esek sem idegenkednek feltétlenül ezektől a módszerektől, de nem is tulajdonítanak nagy jelentőséget nekik.

49. ábra: A kreativitás velünk született tehetség



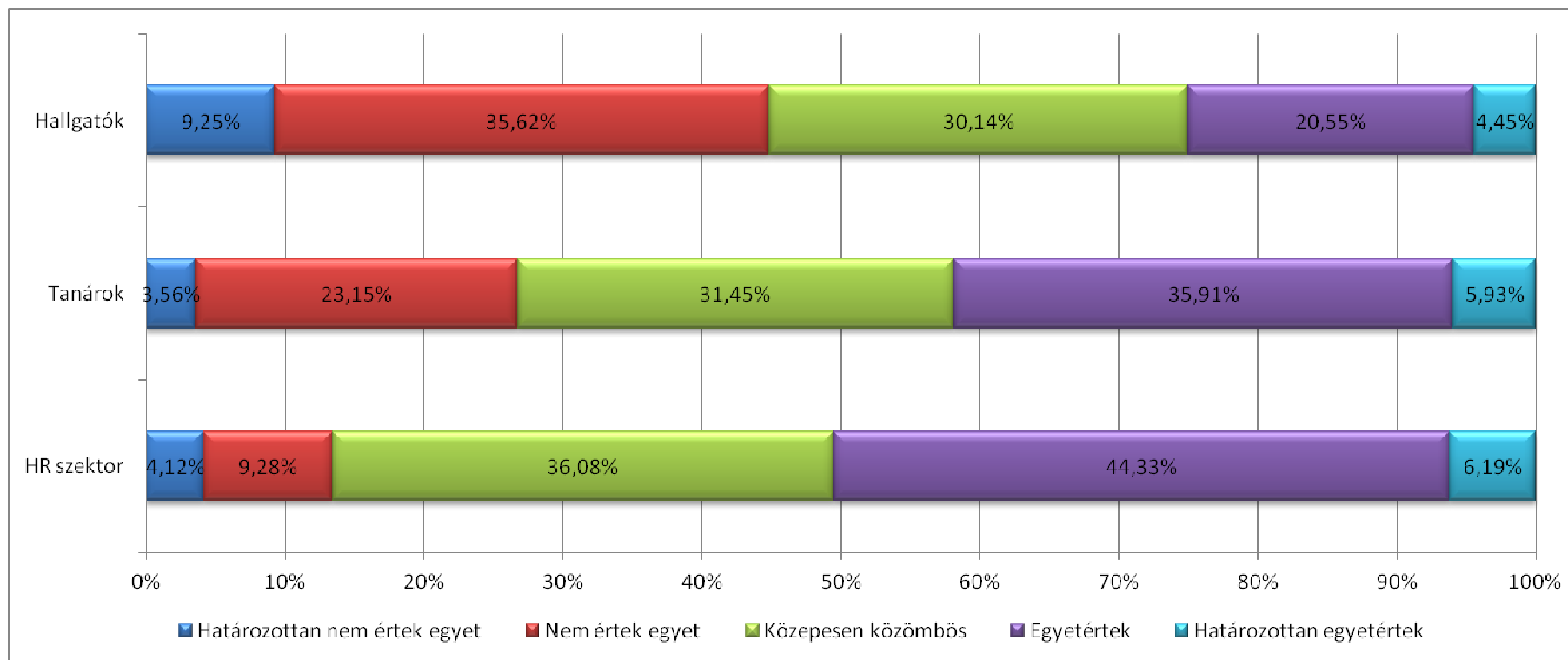
A kreatitáselméletben külön iskolaként jelenik meg ez a felfogás, amely szerint a kreativitás velünk született tehetség (Zoltayné, 2005), és ily módon öröklődik is. Nagyjából a válaszadók fele tudta csak elfogadni ezt az állítást mindhárom válaszadói csoportban, és a HR-esek voltak a legtartózkodóbbak ezzel az állítással kapcsolatban.

50. ábra: A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző



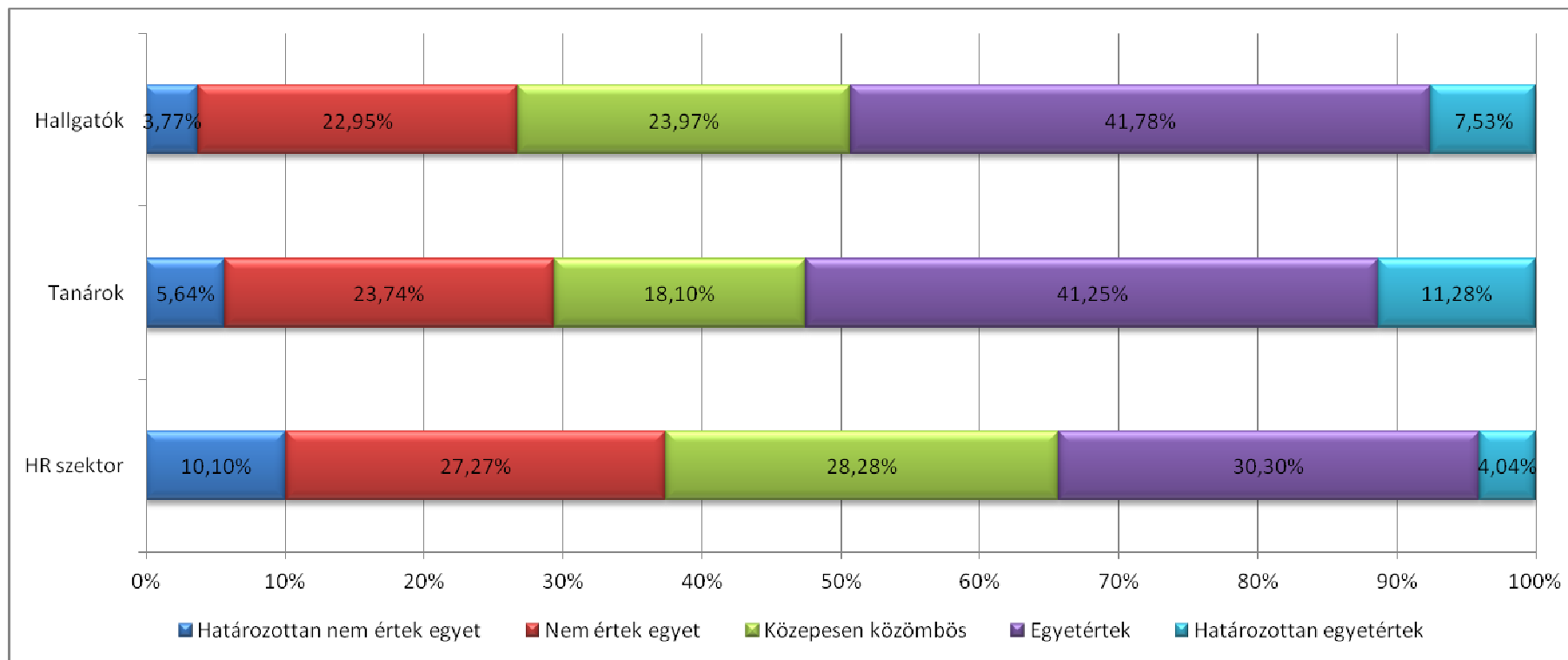
Ez is egy olyan állítás volt, amely nem osztotta meg a válaszadói csoportokat, mert egyöntetű volt az elutasítása. Szűkítő jelleggel megfogalmazott állítás esetén ez azt jelenti, hogy mindenki az állítás érvényességének kiterjesztésére voksolt, persze csak egy bizonyos határig. Az előzőekben láttuk, hogy a „mindenkiben van kreativitás” állítás (47. ábra) csak mérsékelt egyetértéssel találkozott. Ennek alapján valahol a két megfogalmazás között lehet az igazság: nem csak a különleges emberekre érvényes a kreativitás, többeknél is előfordul, de nem mindenkinél érhető tetten.

51. ábra: A kreativitás mérhető



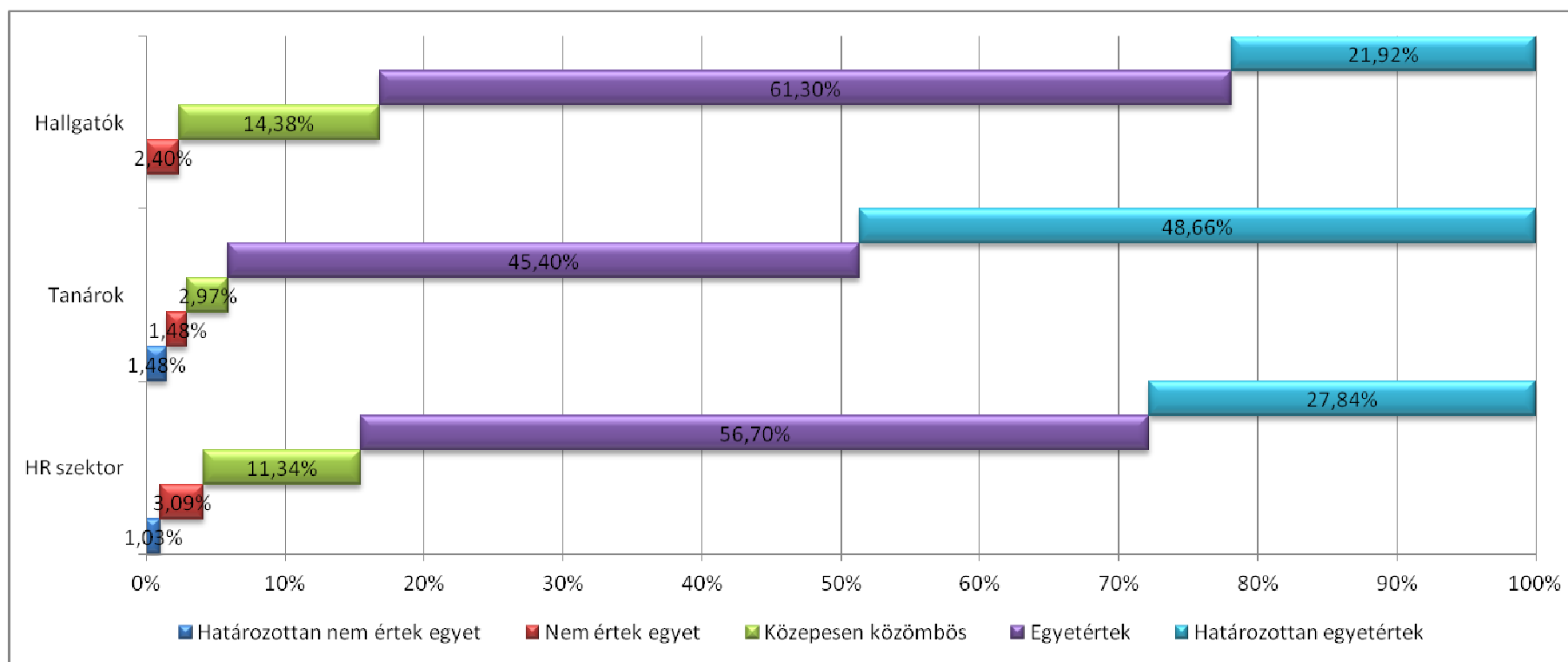
Ennél a kérdésnél nagyon érdekesen szóródtak a válaszok. A kreativitás mérése elsősorban a HR-esek érdeke, így ők próbálnak legnagyobb mértékben hinni abban, hogy a kreativitás mérhető, mivel szükségük van erre. Ez a kognitív disszonancia egy érdekes megnyilvánulása. A mérés „tárgyai” a hallgatók a legszkeptikusabbak a mérhetőséget illetően.

52. ábra: A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra



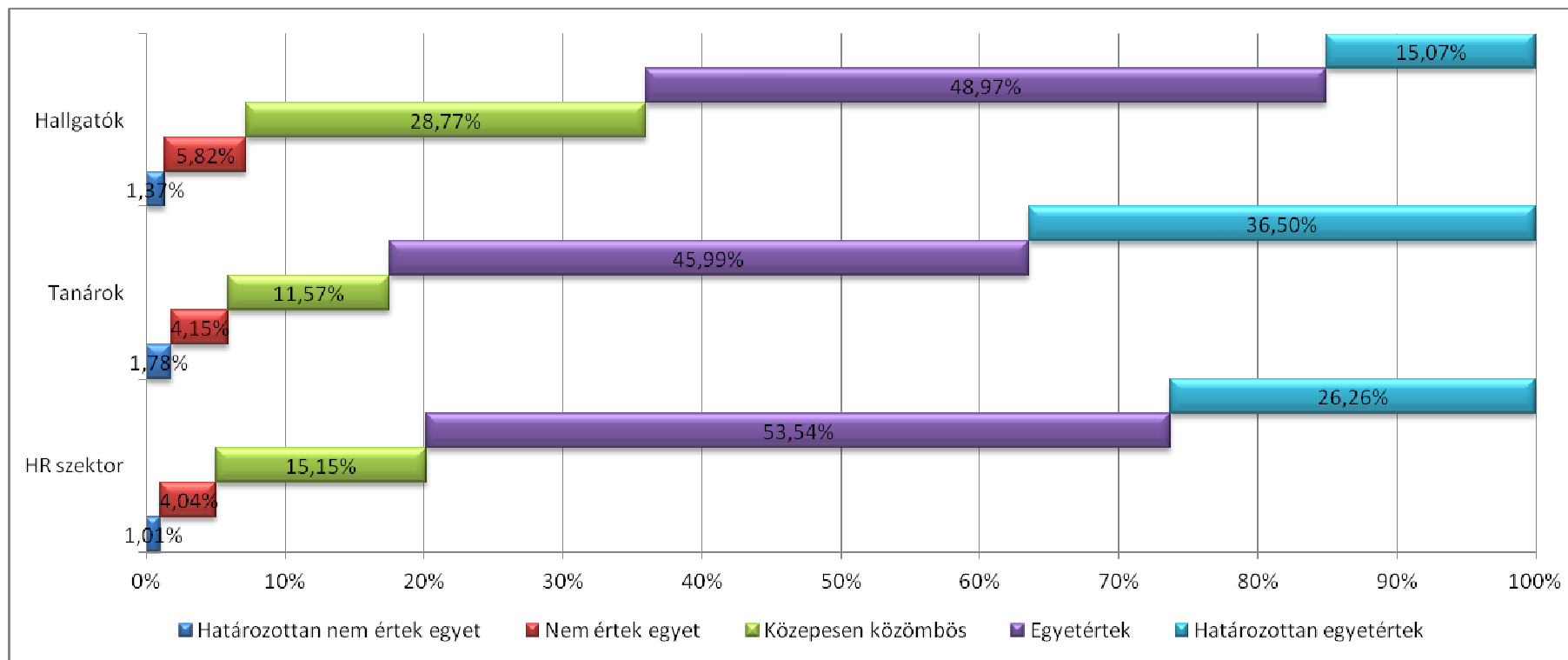
A szakirodalomból közismert ennek az állításnak az érvényessége (Pléh, 2010). A kreativitás alakulása hiperbolaként írható le, mivel a kreatív ötletek száma az életkor előre haladásával általában csökken. Ezzel az állítással úgy tűnik, leginkább a középiskolai tanároknak vannak egybevágó tapasztalatai.

53. ábra: A kreativitás fejlesztető



Ezek a válaszok biztatóak, különösen az, hogy a kreativitás fejlesztésében leginkább a középiskolai tanárok hisznek (48,66%). Más kérdés az, hogy ezt milyen mértékben áll módjukban megvalósítani. A hallgatók több mint 80 %-a is egyetértett a kreativitás fejleszthetőségével, de a válaszok határozottsága esetükben volt a legalacsonyabb a három válaszadói csoport viszonylatában.

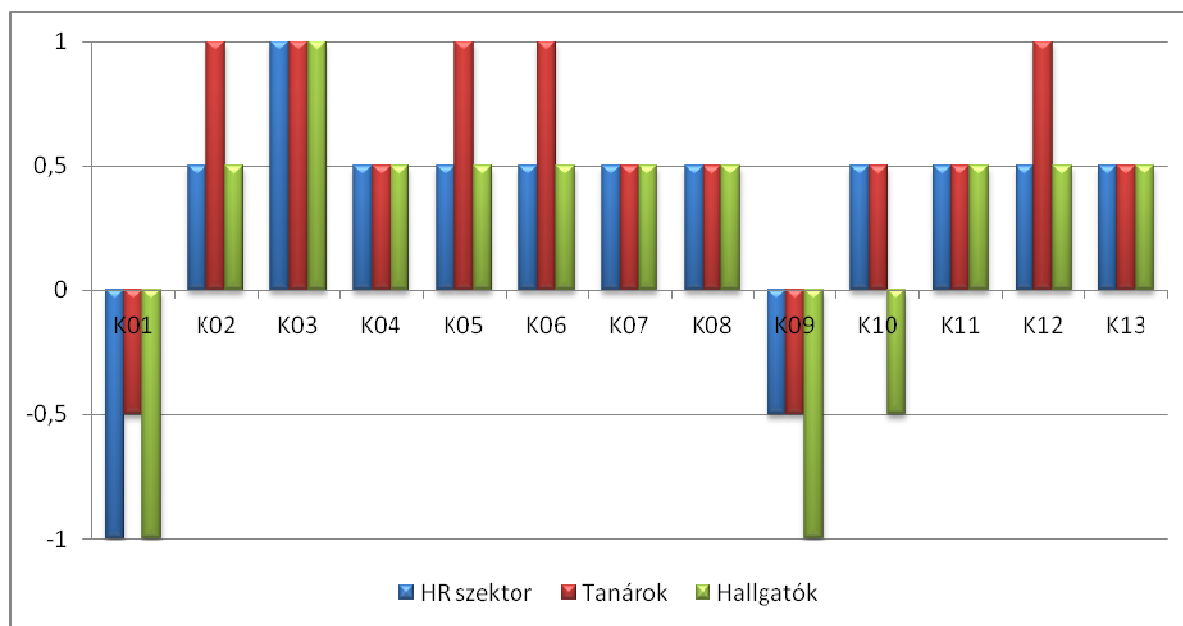
54. ábra: A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést.



A kreativitás elmélet 4M-je közül ez az állítás a módszer elvhez kapcsolható, amely szerint kreatív produktumot meglévő elemek újszerű összekapcsolásával is létre lehet hozni (Zoltayné, 2005). Ezt a felfogást leginkább a tanárok tudták elfogadni, legkevésbé pedig a hallgatók. Ez azért furcsa, mert tanulmányaik során gyakori elvárás velük szemben, hogy a megszerzett ismereteiket újszerűen csoportosítva adjanak számot a tudásukról.

Az egyes kérdésekre adott válaszokat a 9. táblázatban ismertetett módszer szerint transzformáltuk arányskálára. Továbbra is a megfeleltetett értékek egymáshoz való viszonya volt a mérvadó, nem pedig azok abszolút nagysága. Az 1 és -1 közötti számértékekkel végzett műveletek eredményei nagyon szemléletesen jelzik a véleményeket. Először ennek megfelelően a tipikusan adott válasznak megfelelő értéket jelenítjük meg az 55. ábrában.

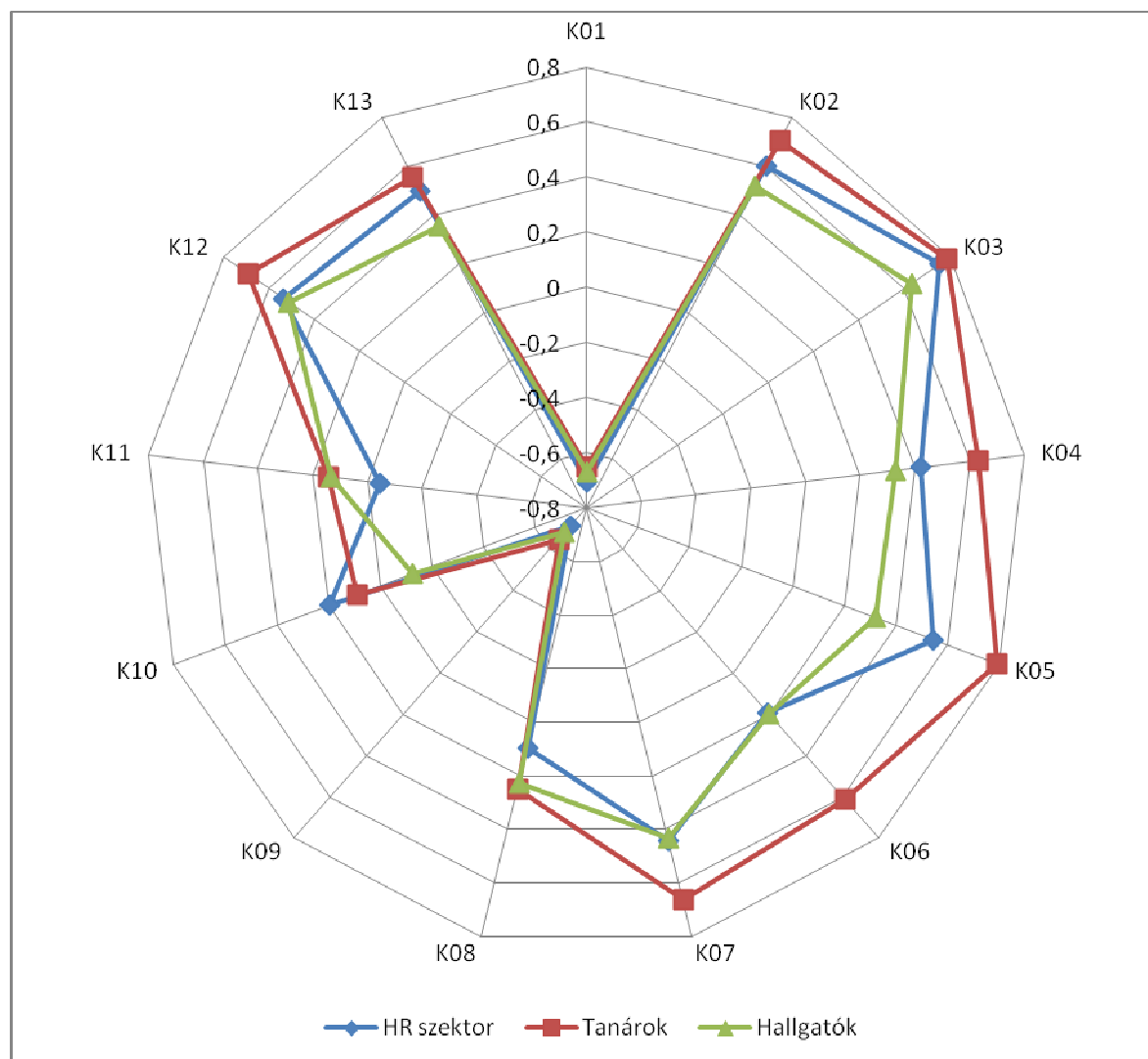
55. ábra: Az egyes állításokkal kapcsolatban adott tipikus válaszok



Az 55. ábra is visszaigazolta, hogy a két szűkítő jellegű állítással szemben alakult csak ki elutasító vélemény, ami azt sugallja, hogy a válaszadó ki szeretnék volna terjeszteni a kreativitás fogalmát a különleges emberek és a művészeti ágak határain túlmutatóan. Meglepő a hallgatók szkepticizmusa a kreativitás mérhetőségével kapcsolatban, amely a K10 állításnál jelent meg. Ennek kapcsán nem volt nehéz előre jelezni a véleményüket a HR-esek által alkalmazott kreativitást mérő módszerekkel szemben. A támogató vélekedést illetően jellemző volt a közepes mértékű egyetértés a megadott állításokkal. Mindhárom csoport a K03-as állítással tudott a legnagyobb mértékben azonosulni: a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat. A tanárok határozottabban elfogadták a K02, a K05, a K06 és a K12 állításokat. Ezzel megerősítették, hogy a kreativitás egy képesség, ami lehetővé tesz, hogy egyedül hozzunk létre, ami minden munkakörben szerepet kaphat, mindenkinben felfedezhető és ők voltak leginkább arról is meggyőződve, hogy a kreativitás fejleszthető.

Az utolsó, összefoglaló ábránkon (56. ábra) az átlagos véleményeket hasonlíthatjuk össze egy pókháló-diagramon, ami még pontosabban megmutatja az egyes válaszadói csoportok véleményében megmutatkozó különbségeket és egyúttal visszaigazolja, hogy leginkább a középiskolai tanárok tudtak azonosulni a kreativitással kapcsolatban megfogalmazott állításokkal.

56. ábra: Az egyes kérdésekre adott átlagos válaszok



ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunkkal a **frissen végzett egyetemi hallgatókkal szembeni kreativitással kapcsolatos elvárásokat** próbáltuk feltérképezni. Ehhez három mintát generáltunk. Megszereztük az EU kreativitáskutatásból a magyar középiskolai tanárok (**337 fő**) válaszait. Online formában és személyes lekérdezéssel, egy kérdőív segítségével **111 HR-es** véleményét tártuk fel a kreativitás fontosságával, mérhetőségével, az EU projekt állításaival és a kreativitás definíciójával kapcsolatban. Természetesen megkérdeztük a hallgatók véleményét is (**292 fő**) a másik két csoport által is értékelt kreativitáshoz kapcsolódó állításokról. Elemzésünkben így három különböző minta,

a **középiskolai tanárok**, az **egyetemi hallgatók** és a frissen végzett diplomások iránt érdeklődő **HR-esek** egyaránt értékelték a kreativitáshoz kapcsolódó EU kutatók által megfogalmazott állításokat.

Jelen műhelytanulmányunkban a legnagyobb figyelmet a HR-esek véleményének szenteltük, lévén, hogy ők közvetítették kutatásunkban a munkaerőpiac elvárásait. Érdemes kiemelni, hogy az egyes **vállalati funkciókat** tekintve szerintük a legnagyobb mértékben kreativitásra a *marketing* területen van szükség. Nagyon közeli volt az említésszám a *vezetés és menedzsment*, valamint a *K+F és tervezés, design* esetében, mely utóbbiak nem számítanak meglepetésnek. Az értékelések másik pólusán találtuk az *adminisztrációt, a pénzügyet és számvitelt*, valamint a *kontrollingot a termelésirányítás* társaságában. A HR-es válaszadók szerint ezekhez a területekhez kell a legkisebb fokú kreativitás. A *jog és a jogi tanácsadás* a közepes mértékű kreativitást igénylő tevékenységek közé került a válaszadók véleménye alapján.

A **kreativitás mérésére alkalmas módszerek** értékelése során azt találtuk, hogy a *végzettség* 29 HR-es válaszadó szerint semmilyen információt nem hordoz a friss diplomás kreativitásával kapcsolatban. A HR-esek szeretnek a saját szemükkel meggyőződni a jelentkezők kreativitásáról, ezért preferálták igen nagy számban, konkrétan 52-en - ami a HR-es minta közel felét jelenti - a *próbaidőt*. Igen népszerű volt még a *feladat megoldás* és az *interjú* alkalmazása. A széles körben használt *önéletrajz, referenciák* és *motivációs levél* csak közepes mértékben árulkodnak a jelentkezők kreativitásáról – legalább is a HR-es minta válaszadóinak véleménye szerint, mégis ezek jelenleg a legelterjedtebb módszerek új munkatársak felvételénél.

A **nők** valamivel nagyobb fontosságot tulajdonítottak a kreatitásnak, mint a férfiak. A nők több mint 90 százaléka fontosnak vagy nagyon fontosnak értékelte a kreatitás szerepét. További érdekes eredmény, hogy az az állítás, hogy *a nők általában fontosabbnak tartják a kreatitás szerepét nem csupán általánosságban, hanem az egyes vállalati funkciókra levetítve is igaznak bizonyult*.

A nem közgazdasági (leginkább **műszaki**) végzettségűek jellemzően fontosnak, de nem kiemelkedően fontosnak tartották a kreatitás szerepét, s ezzel megelőzték a közgazdasági és a vegyes végzettségűeket. Érdekes kérdésként merült fel, hogy a válaszadók iskolai végzettsége vajon befolyásolja-e, hogy milyen kreativitást mérő módszereket preferálnak. Néhány módszer esetében meg kellett állapítanunk, hogy határozott tendencia rajzolódott ki a végzettség szerinti csoportok mentén. Látható volt, hogy egyes módszerek, pl. az AC értékelőközpont leginkább csak a közgazdasági végzettséggel rendelkezők körében ismertek, míg a más végzettséggel rendelkezők esetleg nem ismerve a módszert, meg sem tudták ítélni annak hasznosságát.

A tulajdonosi háttér szerinti vizsgálatnál kiderült, hogy a **külföldi tulajdonú cégek** képviselői inkább fontosnak, mint kiemelkedően fontosnak tartották a kreatitás szerepét a pályakezdők szempontjából. Elég nagy volt a megítélésbeli eltérés a *magyar* és a *vegyes* tulajdonú cégek között. Ez a vélemény egybecseng azzal az általános vélekedéssel, hogy a külföldi, elsősorban multinacionális cégek jobban szeretik a saját képükre formálni a frissen belépő kollégákat és ebben a folyamatban a túlzott kreativitás akár még hátrány is lehet. A kapott eredmények alapján egyfajta szakadékot lehetett felfedezni a magyar tulajdonú és a külföldi tulajdonú cégek HR gyakorlata

között, legalább is, ami a kreativitás mérését illeti. A magyar és vegyes tulajdonú cégek töretlenül bíznak az önéletrajzban, motivációs levélben, interjúban, miközben a külföldi tulajdonú vállalatok már sokkal korszerűbb módszereket használnak a kreativitás teszteléséhez.

Mivel összevontuk a **méret** szerinti kategóriákat, a mintánk két csoportra vált szét, a *nagyvállalati körre* és a *kis és közepes méretű vállalatokra* (KKV). Ami érdekes volt, hogy jelentős különbséget nem tapasztaltunk a két vállalatcsoport képviselőinek véleményében a kreativitás fontosságának megítélésében. A kreativitást mérő módszerek megítélésénél azonban már elváltak a válaszok, és jól kiolvasható volt a KKV-k oldalán tetten érhető ismerethiány.

Külön megvizsgáltuk a **magyar tulajdonú vállalatok** HR-eseinek vélekedéseit a kreativitással kapcsolatban, mivel tudomásunk szerint eddig Magyarországon ilyen jellegű vizsgálat még nem készült. Ez a minta is azt mutatta, hogy a nők markánsabban fogalmazták meg a véleményüket a kreativitással kapcsolatban, mint a férfiak. Méret szerint nem találtunk lényeges különbséget a 13 állítás megítélésében, az egyetértés a közgazdasági végzettségűek körében volt a legszembetűnőbb.

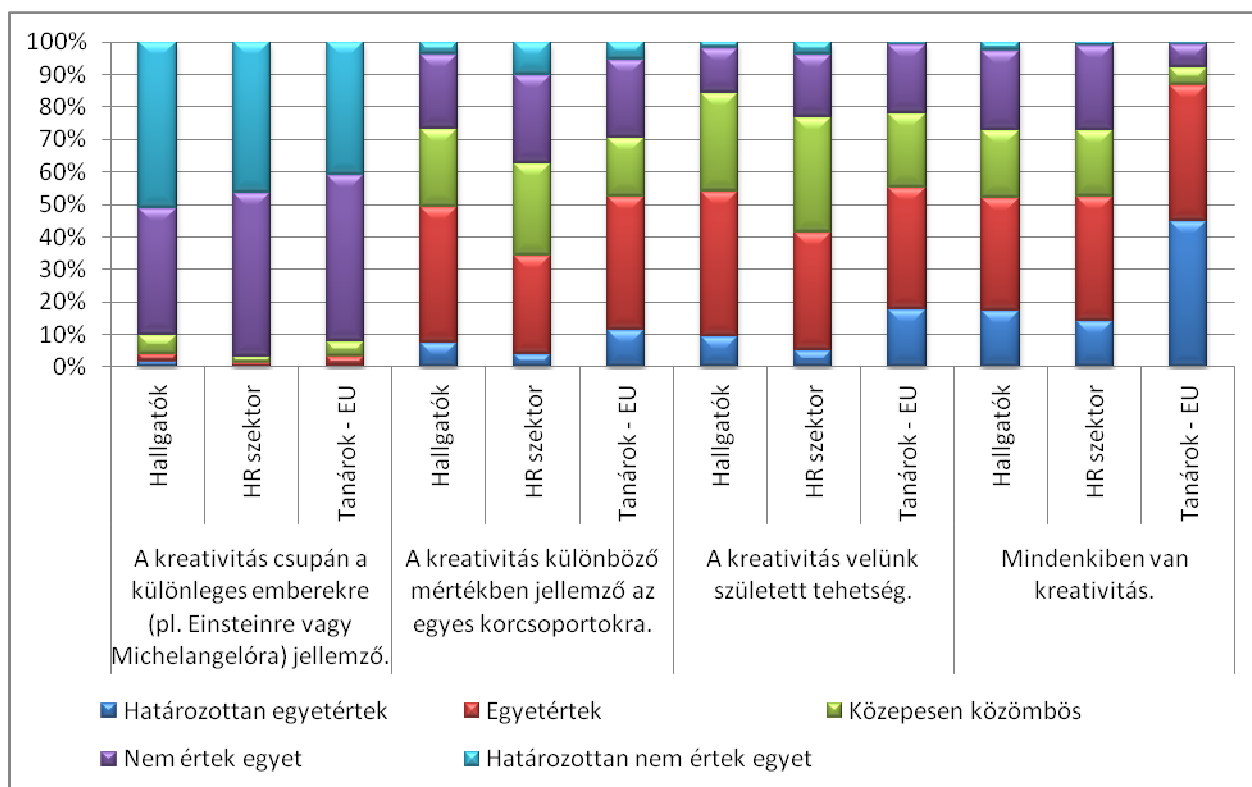
Kutatásunk másik fókuszát az EU tanulmányban is használt **13 kreativitásra vonatkozó állítással** kapcsolatos vélemények összehasonlítása jelentette a három válaszadói csoport (középiskolai tanárok, egyetemi hallgatók, HR-esek) esetében. Az összevetés is visszaigazolta, hogy csak a két szűkítő jellegű állítással (K01, K09) szemben alakult ki elutasító vélemény, ami azt sugallja, hogy a válaszadók ki szeretnék volna terjeszteni a kreativitás fogalmát a különleges emberek és a művészeti ágak határain túlmutatóan is. Ezzel megerősítést nyert a **H1** hipotézisünk, melyben azt fogalmaztuk meg, hogy **a megkérdezettek a kis c, mindenkiben rejlő kreativitásban gondolkodnak**. Meglepő volt a hallgatók szkepticizmusa a kreativitás mérhetőségével kapcsolatban, amely a K10 állításnál jelent meg. Ennek alapján azt mondhatjuk, hogy a **kreativitás mérhetőségére, fejleszthetőségére** vonatkozó **H4** hipotézisünk csak részben (a középiskolai tanárok és a HR-esek által) nyert megerősítést. A hallgatói vélemények kapcsán nem nehéz előre jelezni a frissen végzettek véleményét a HR-esek által alkalmazott kreativitást mérő módszerekről. A támogató vélekedéseket illetően jellemző volt a közepes mértékű egyetértés a megadott állításokkal. Mindhárom csoport a K03-as állítással tudott a legnagyobb mértékben azonosulni, mely szerint **a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat**, amely egyben megerősíti a **H3** hipotézisünket. **H2** hipotézisünkben azt fogalmaztuk meg, hogy csak akkor tekinthető kreatívnek egy eredmény, ha az hasznos és új. Ezt mind a három minta válaszadói elfogadták. A tanárok voltak azok, akik a leghatározottabban támogatták a K02, a K05, a K06 és a K12 állításokat. Ezzel megerősítették, hogy a kreativitás egy olyan képesség, ami lehetővé teszi, hogy egyedít hozzunk létre, ami minden munkakörben szerepet kaphat, mindenkiben felfedezhető és ők voltak leginkább arról is meggyőződve, hogy a kreativitás fejleszthető.

AZ EREDMÉNYEK HIPOTÉZISEK (FELTÉTELEZÉSEK) SZERINTI CSOPORTOSÍTÁSA

A 13 kijelentést összehasonlítottuk abból a szempontból is, hogy hol van szignifikáns eltérés az egyes csoportok véleménye között, ehhez ANOVA vizsgálatokat végeztünk SPSS segítségével. Érdekes, hogy sok esetben a tanárok véleménye különbözött leginkább a másik két csoportétól (egyetemisták, HR-esek), ami felveti azt a módszertani kérdést, hogy a felvevő személye (a tanárookra vonatkozó kutatást a korábban említett EUs partner végezte, akitől az adatbázist kaptuk) befolyásolja-e a véleményeket, vagy valóban ennyivel derülátóbbak a tanárok. Az alábbiakban összesítjük az egyes kérdésekre adott válaszok alapján az eredményeinket a hipotézisek szerinti csoportosításban. Mindenhol végeztünk előzetes tesztelést is a szóráshomogenításra vonatkozóan (Levene tesztet) és azt külön kiemeljük, ahol ennek hiánya miatt az ANOVA eredménye nem értelmezhető.

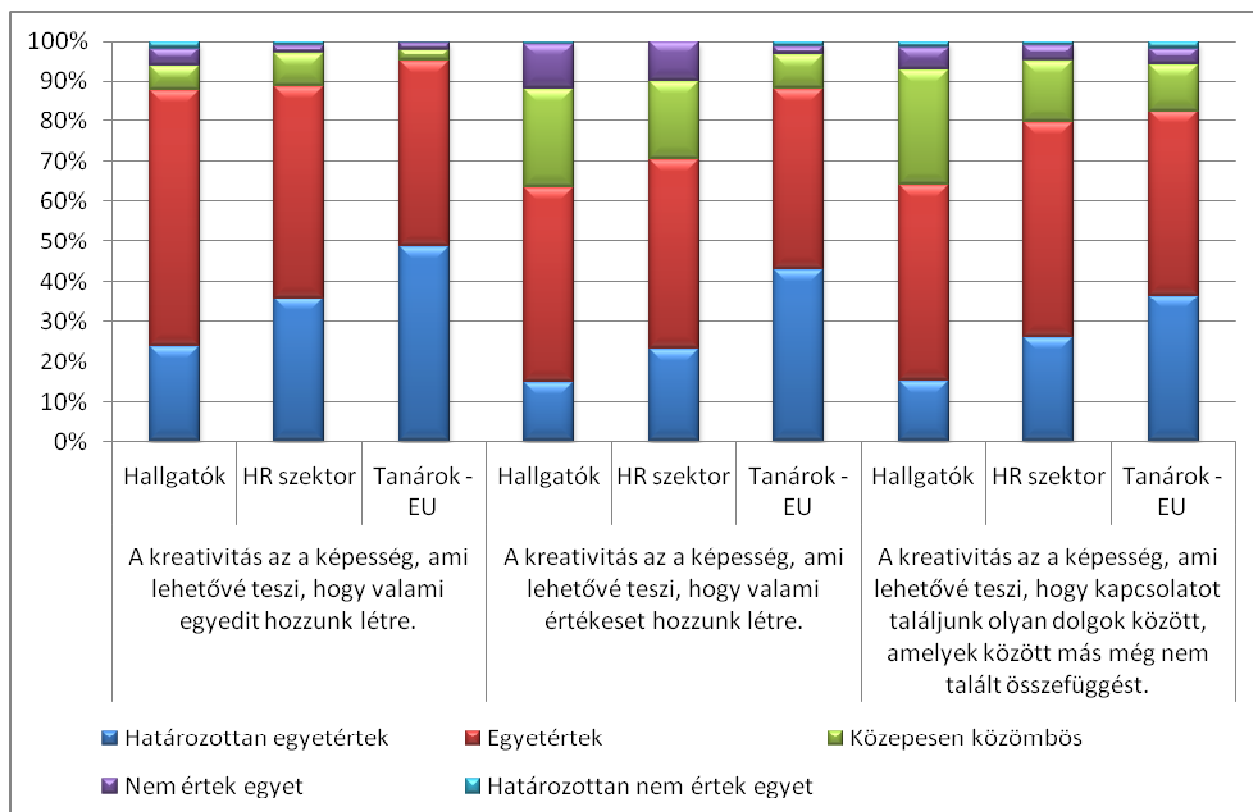
Visszatérve a műhelytanulmány elején megfogalmazott 4 hipotézisünkre (feltételezésünkre) az alábbiak szerint is összegezzük az eredményeket:

1. A megkérdezettek a kis c, mindenkiben rejlő kreativitásban (mint képességben) gondolkodnak. (H1)



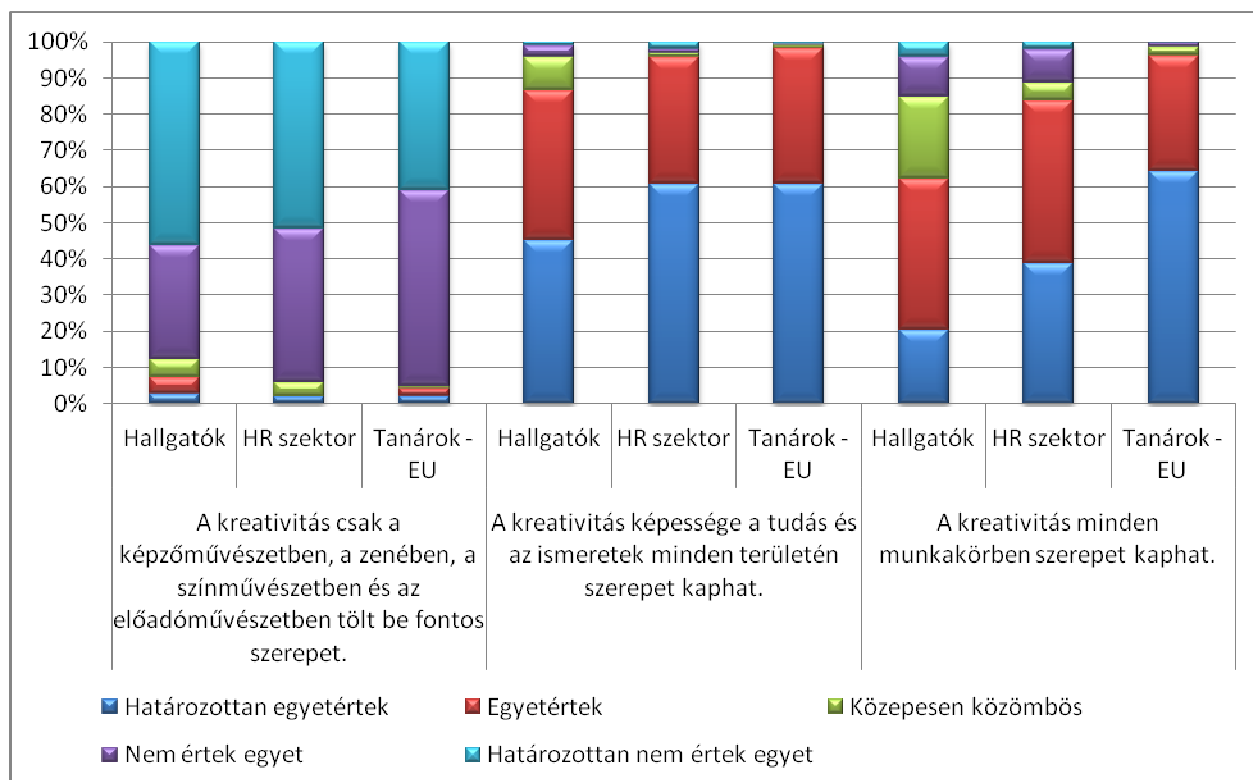
A mindenkiben rejlő kreativitásban a középiskolai tanárok hittek a leginkább, itt azonban a Levene teszt miatt nem értelmezhető az ANOVA.

2. Csak akkor tekinthető kreatívnak egy eredmény, ha az hasznos és új. (H2)



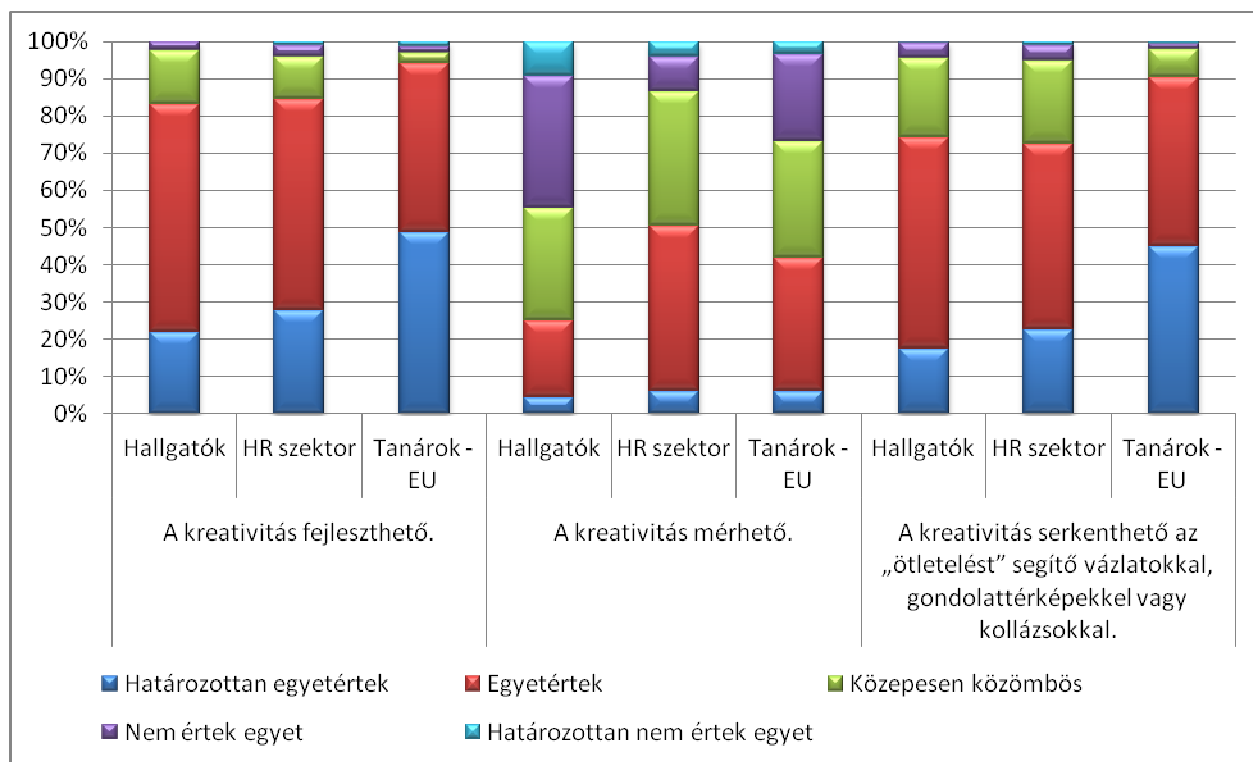
Ebben a kérdéscsoportban a hallgatók tűntek legkevésbé egyetértőnek, megjegyezzük viszont, hogy itt egyedül az utolsó kijelentésnél találtunk szignifikáns eltérést a csoportok véleménye között.

3. A kreativitás minden területen szerepet kaphat, hasznossága azonban csak a releváns szakterületen mutatkozik értékként. (H3)



Azzal, hogy a kreativitás minden területen szerepet kaphat, a hallgatók értettek legkevésbé egyet, ellentétben a középiskolai tanárokkal, de az ANOVA nem értelmezhető, mert nem teljesül a szóráshomogenitás.

4. A kreativitás mérhető, fejleszthető. (H4)



A kreativitás fejleszthetőségét illetően a tanárok voltak a leginkább derűlátóak, a kreativitás mérhetőségében pedig a HR szakemberek hittek leginkább. A mérhetőségre vonatkozóan szignifikáns eltérés volt a csoportok véleménye között, a HR szakemberek erősebben értettek egyet a kreativitás mérhetőségével. Ezekben az eredményekben nem kizárt, hogy a szakmai elfogultság tükröződik vissza, jelesül az, hogy a tanárok szeretnék azt hinni, hogy a munkájuk nem hiába való, képesek a diákok kreativitását fejleszteni, mindeközben a HR-esek pedig abban hisznek, hogy fel tudják mérni a friss pályakezdekők kreativitásának szintjét, s ezzel el tudják végezni a munkájukat.

JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK

A jelen műhelytanulmány nem egy kiforrott anyag, nagyon sok további statisztikai elemzési lehetőséget rejt még magában. Ezért is köszönjük mindazokat a javaslatokat, amelyeket a bírálóinktól és a műhelyvita résztvevőitől kaptunk. Ennek ellenére jelen állapotában is sok hasznos információt hordoz mindhárom megkérdezett csoportnak: a tanárok láthatják a HR-sek és a hallgatók igényeit, a hallgatók felkészülhetnek a kiválasztásra, a HR szakemberek visszajelzést kapnak a piacról, mivel törekedtünk egy 360 fokos teljes körű vizsgálatra. A kapott eredmények pedig érdekesek és hasznosak lehetnek akár más célcsoportnak is, például a felsőoktatásban tevékenykedő döntéshozóknak. Ily módon törekedtünk a tudomány és a gyakorlat összekapcsolására, tudományos igényességgel próbáltuk megragadni a munkaerőpiaci valóságot. Az EU-s kutatásba való becsatlakozásunk pedig nemcsak a

nemzetközi összehasonlítások lehetőségét hozta magával, hanem reméljük, hogy megalapoz egy hosszú távú longitudinális nemzetközi kutatást is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

OECD Reviews of Innovation...(2008): OECD Reviews of Innovation Policy: Hungary. OECD Directorate for Science, Technology and Industry [DSTI], Paris.

infopoll.net/live/surveys/etwinning/english.htm

Derecskei Anita – Nagy Viktor – Zoltayné Paprika Zita (2011a): A kreativitás megítélése HR szemszögből, Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ.

Farkas F. - Karoliny M. – László Gy. – Poór J. (2006): Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv, CompLex Kiadó, Budapest.

Hármori Balázs – Szabó Katalin (2010): A gyenge hazai innovációs teljesítmény intézményi magyarázatához Vitaírás a nemzetközi innovációs versenyben való részvétel akadályairól Közgazdasági Szemle LVII. évf., 2010. október (876—897. o.), Verseny és szabályozás

Kaufman, J. C. – Begetto, R. A. (2009): Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13, 1-12.

Pléh Csaba (2010): Kreativitás, tehetség és gyakorlás: Hangúlyváltások a kutatásban. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65. 2. , 199-200.

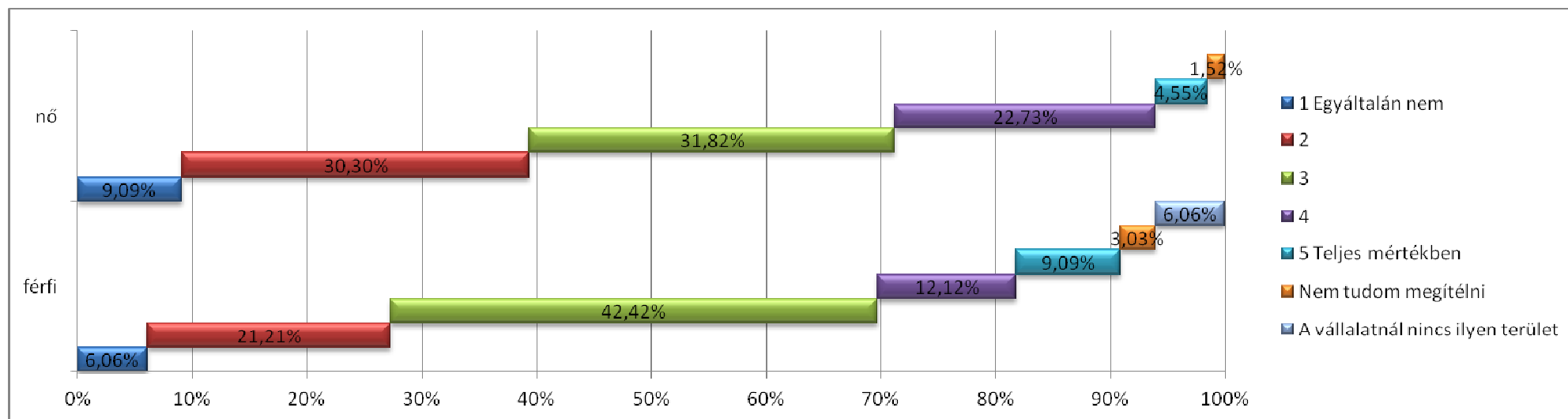
Szabó Katalin – Kocsis Éva (2003): Tanulás és felejtés vegyes vállalatokban. Oktatási Minisztérium, Budapest, 326. p.

Némethné Pál Katalin (2010): Innovációs tevékenység mérése a magyar vállalatoknál. Ph.D.-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

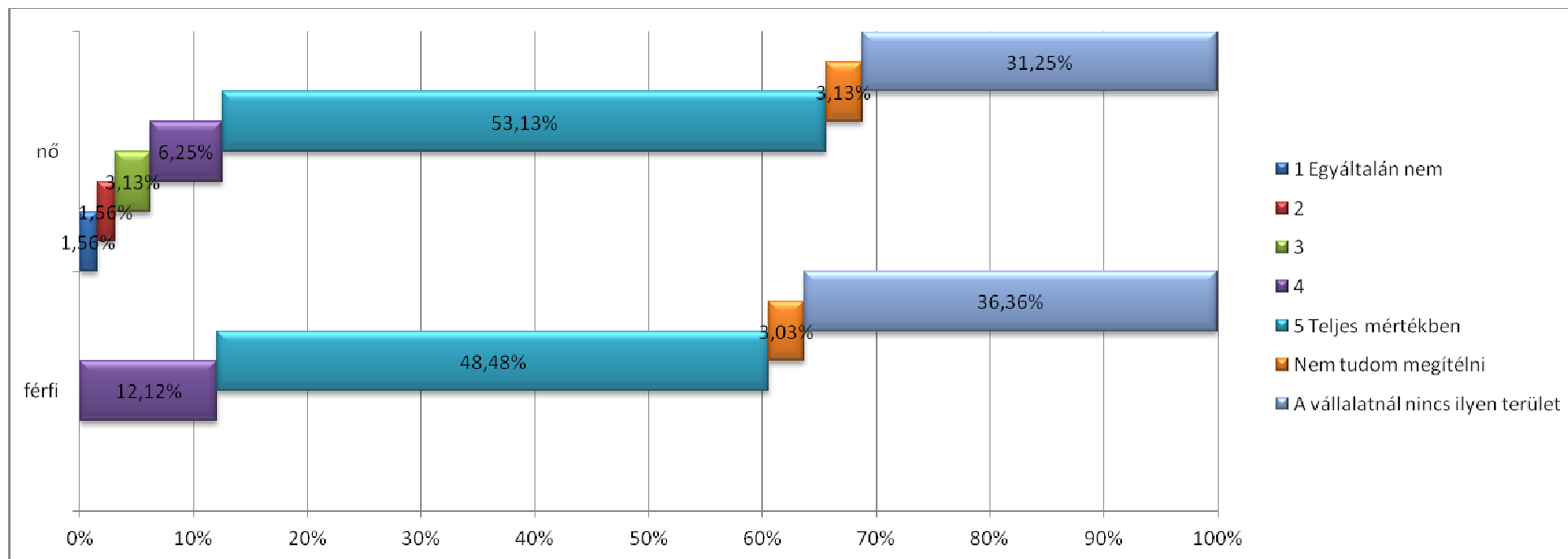
Zoltayné Paprika Zita (2005): Döntésmélet. Alinea Kiadó, Budapest, második kiadás.

MELLÉKLETEK

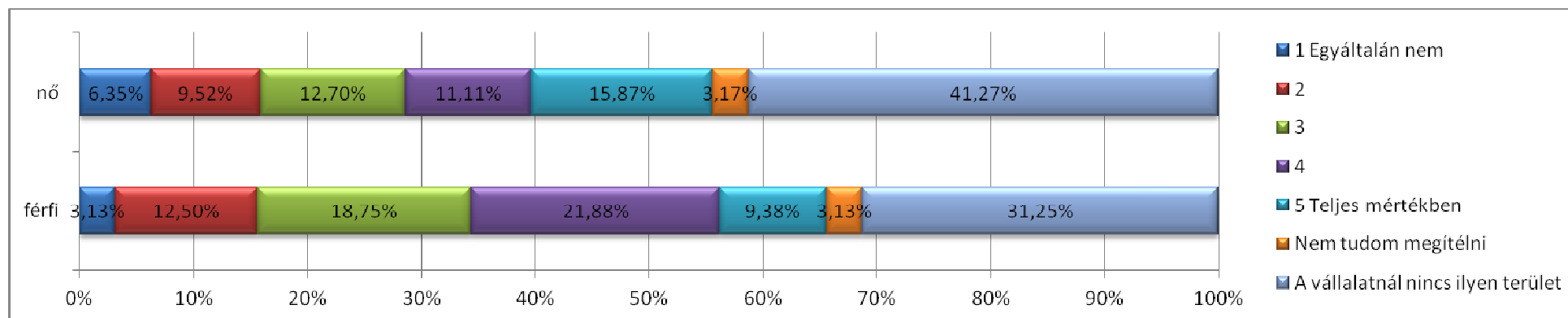
M1. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban az **adminisztráció** területén



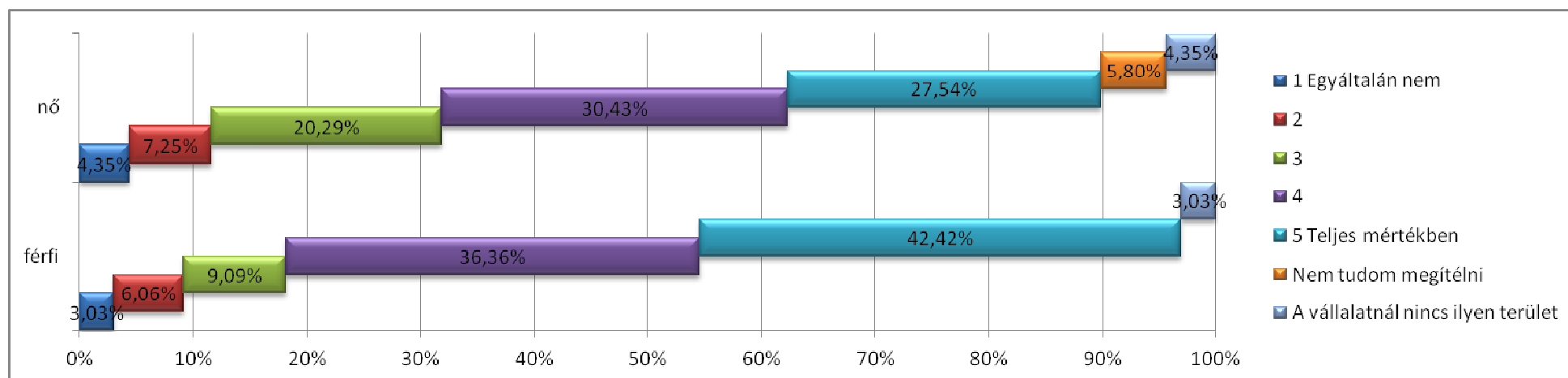
M2. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **design és a tervezés** területén



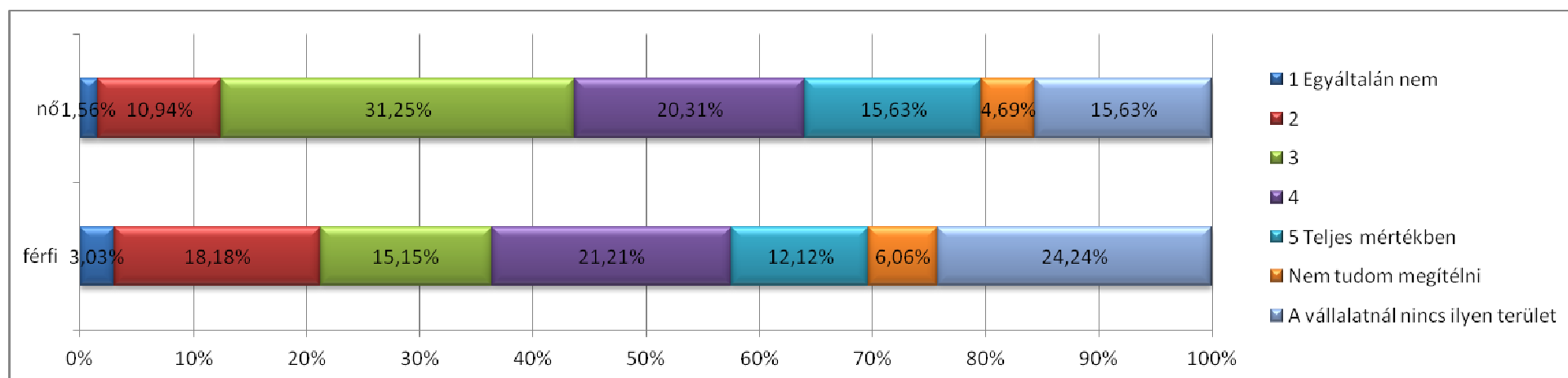
M3. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **gyártás, termelés** területén



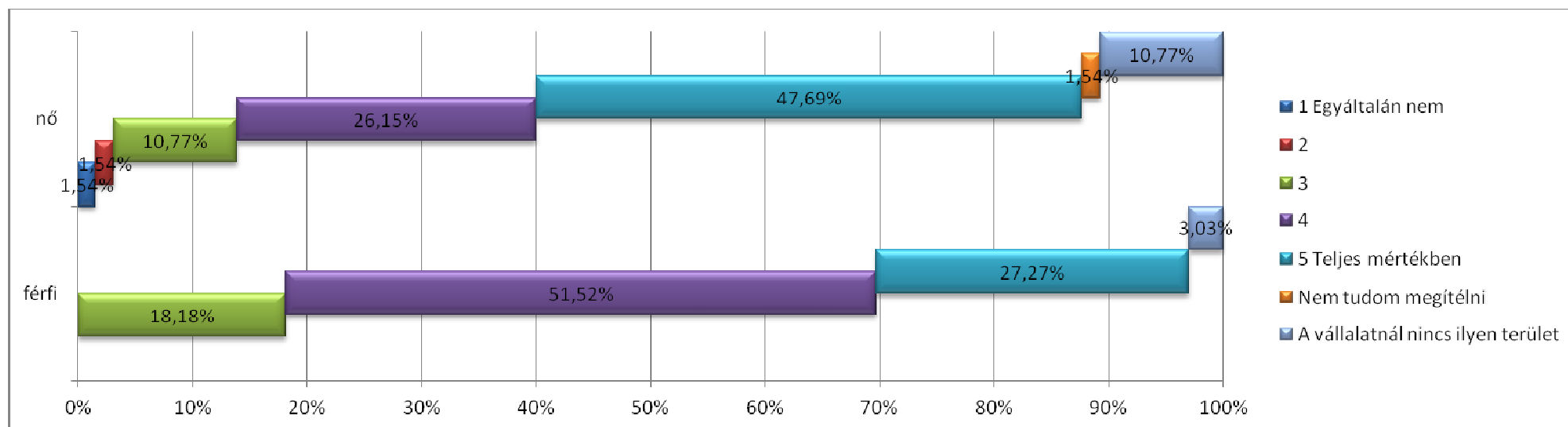
M4. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban az **IT, információtechnológia** területén



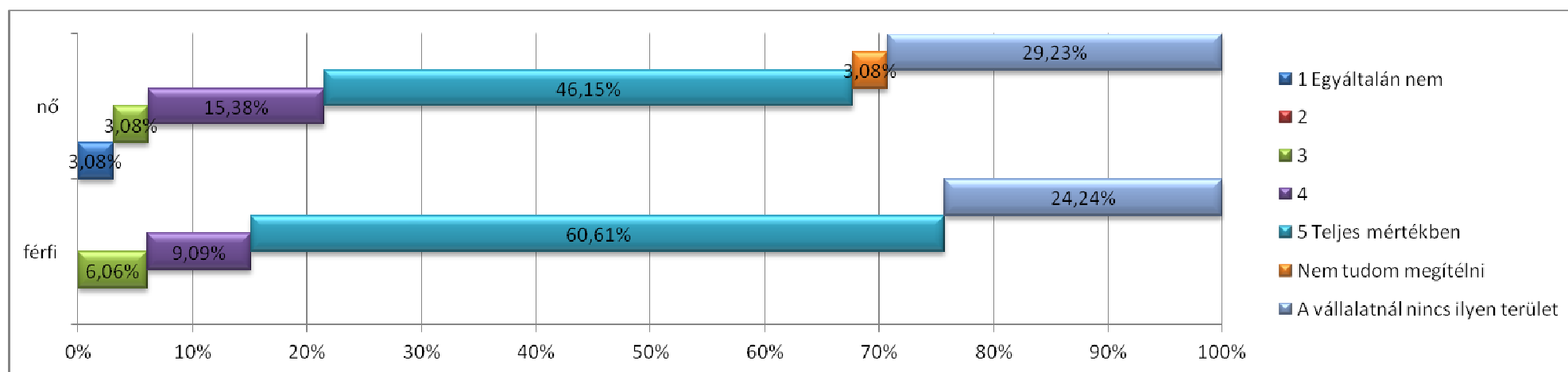
M5. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **jog, jogi tanácsadás** területén



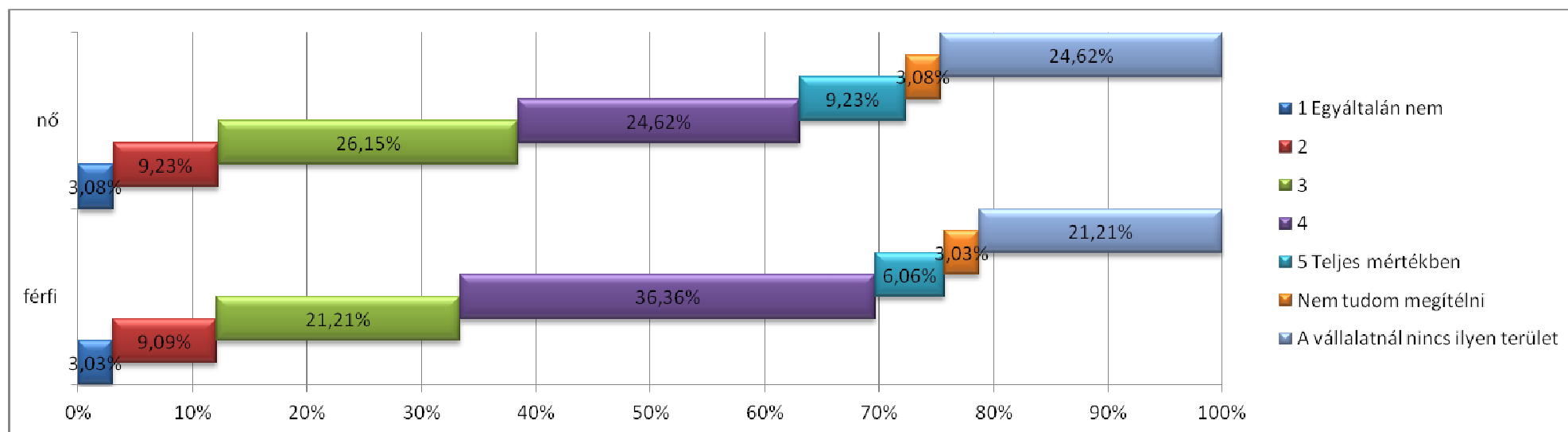
M6. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **kereskedelem, értékesítés, beszerzés** területén



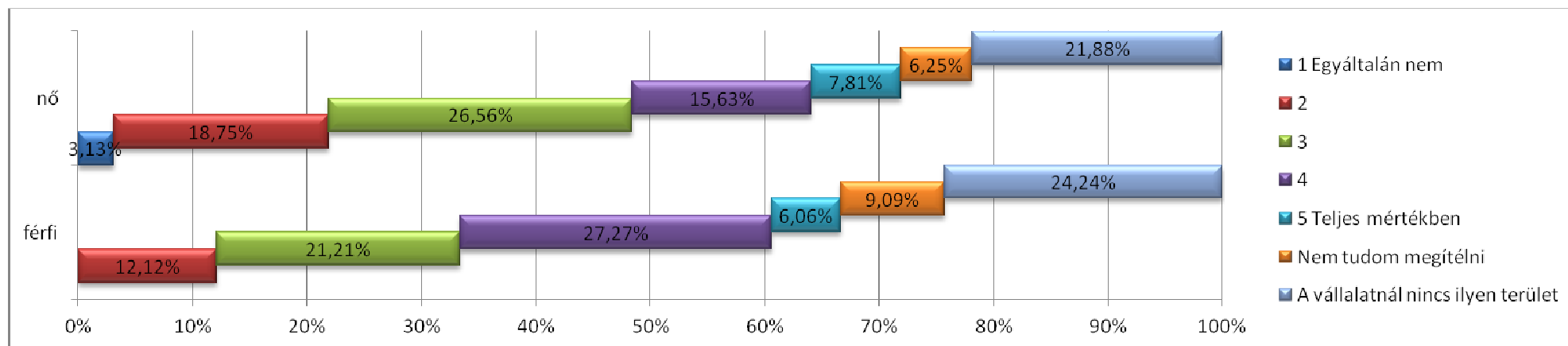
M7. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **kutatás, fejlesztés** területén



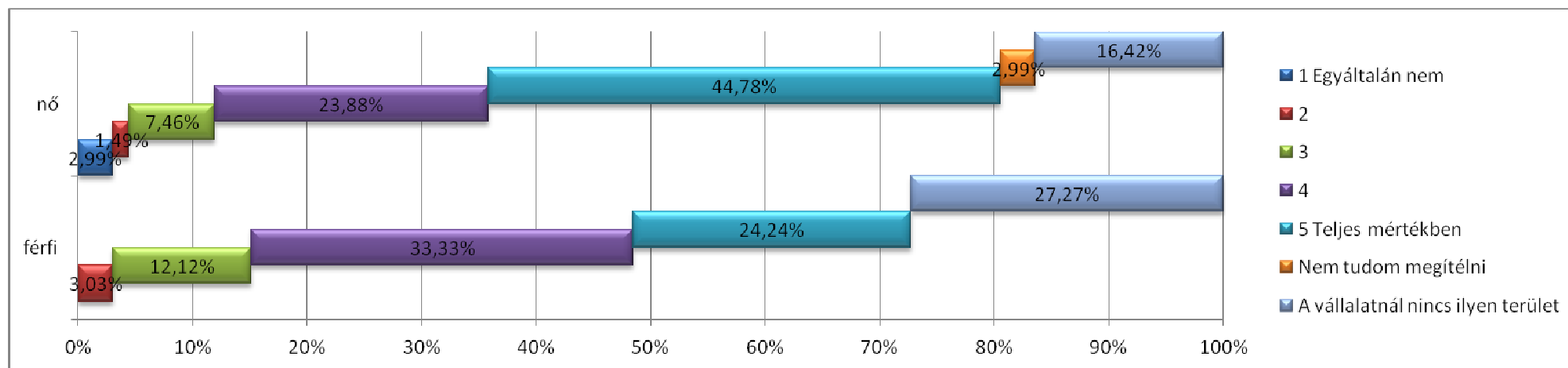
M8. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **logisztika, beszállítás** területén



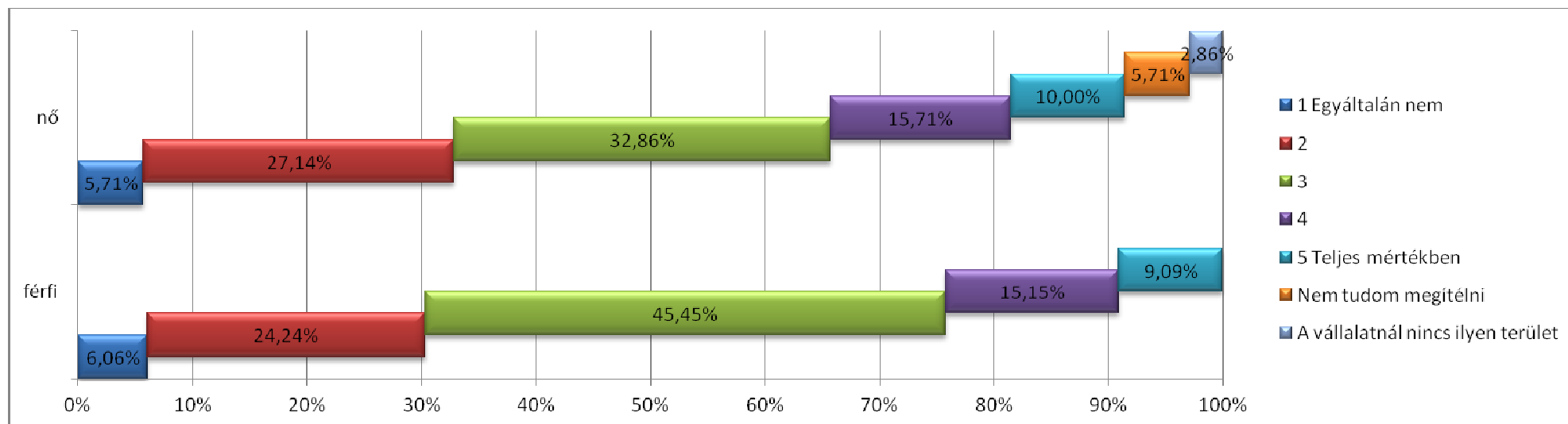
M9. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **minőségügy** területén



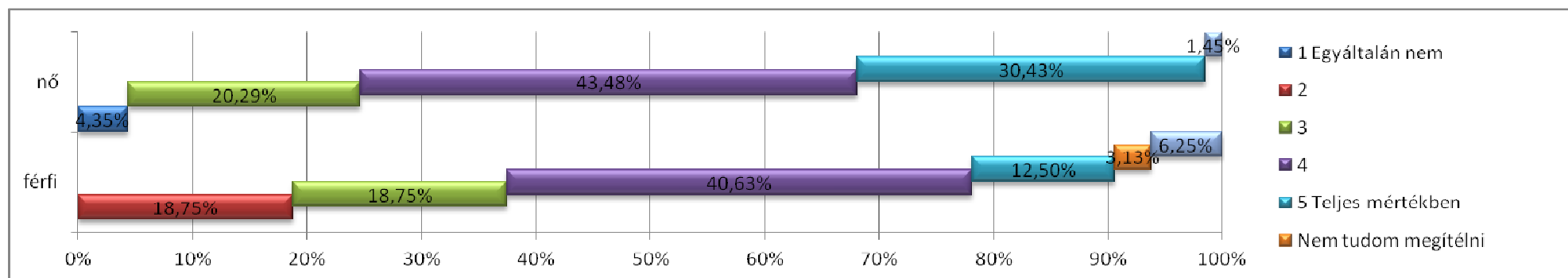
M10. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban az **oktatás** területén



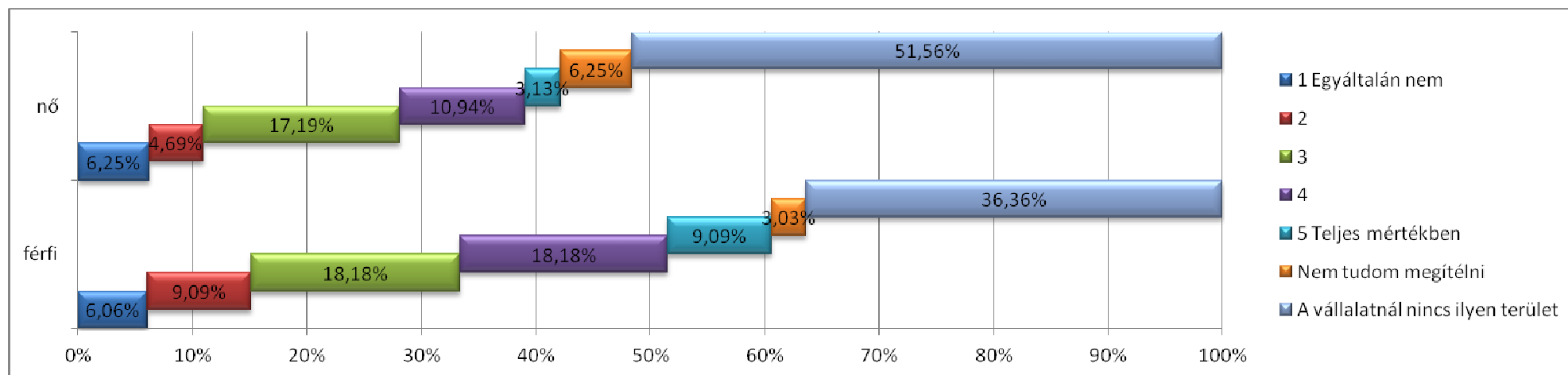
M11. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **pénzügy, számvitel** területén



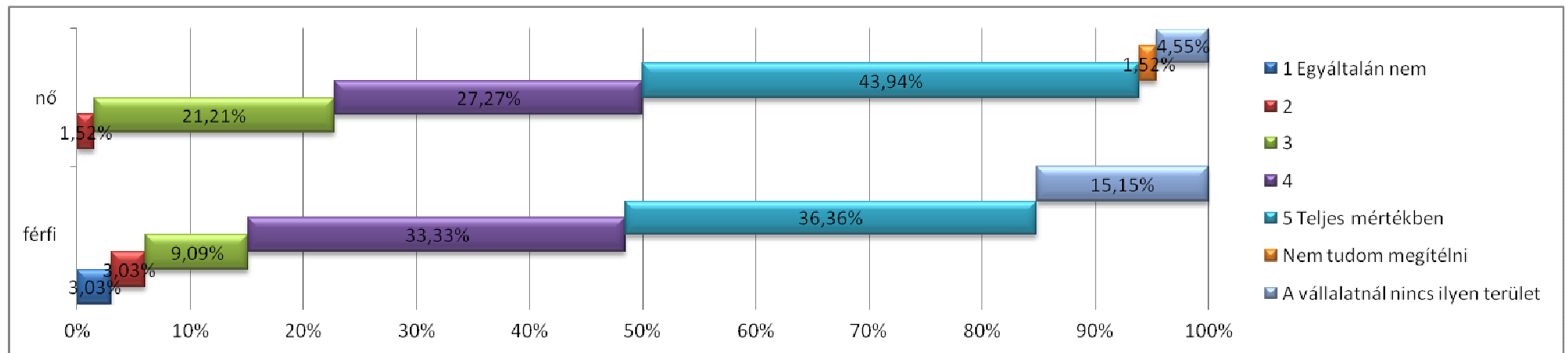
M12. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a személyügy, **HR** területén



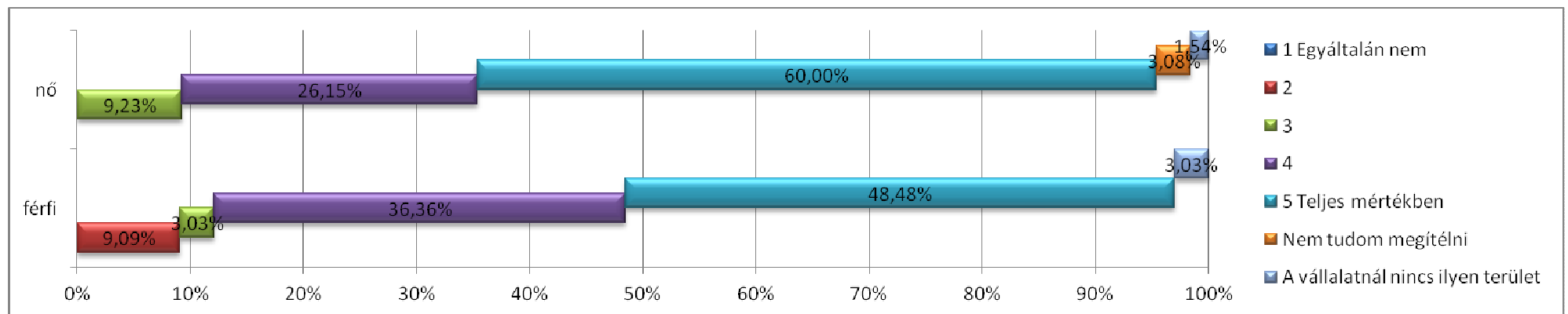
M13. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **termelésirányítás** területén



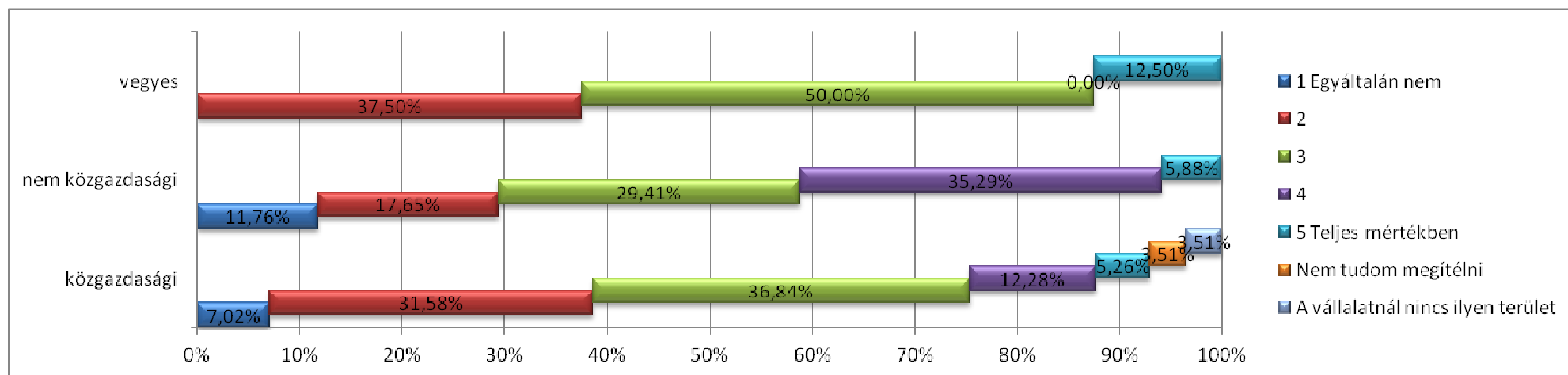
M14. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban az **ügyfélkapcsolat** területén



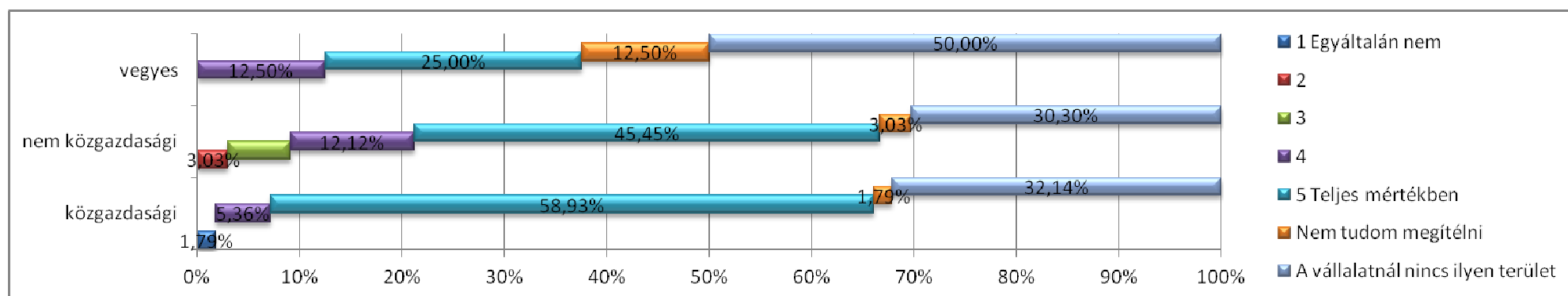
M15. ábra: A kreativitás szükségessége **nemek** szerinti csoportosításban a **vezetés, menedzsment** területén



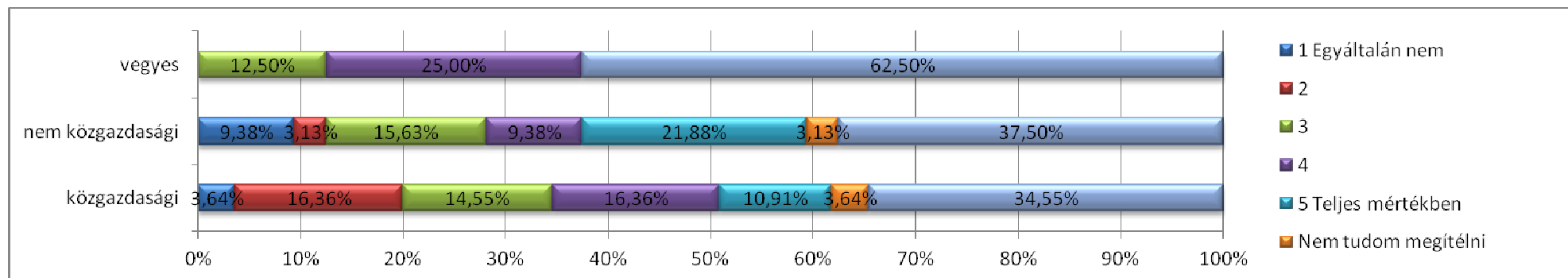
M16. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban az **adminisztráció** területén



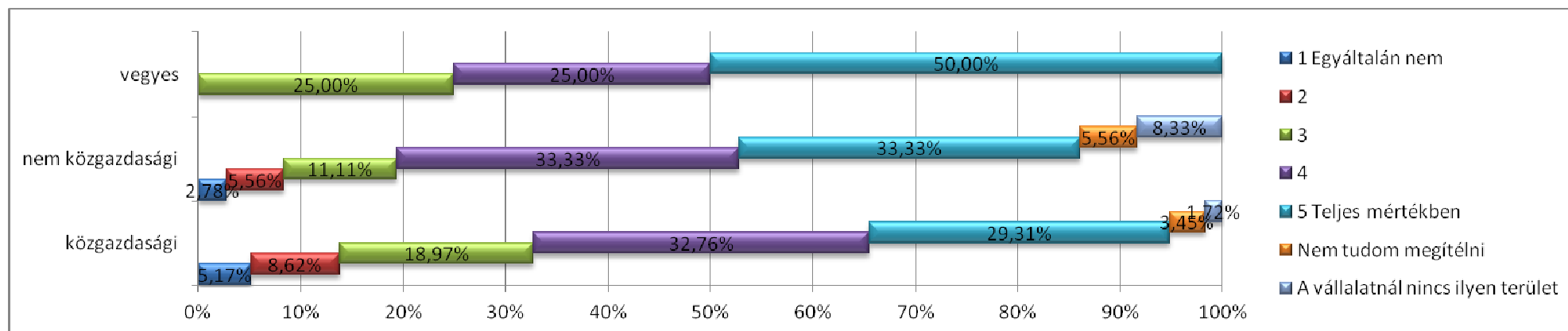
M17. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **design és tervezés** területén



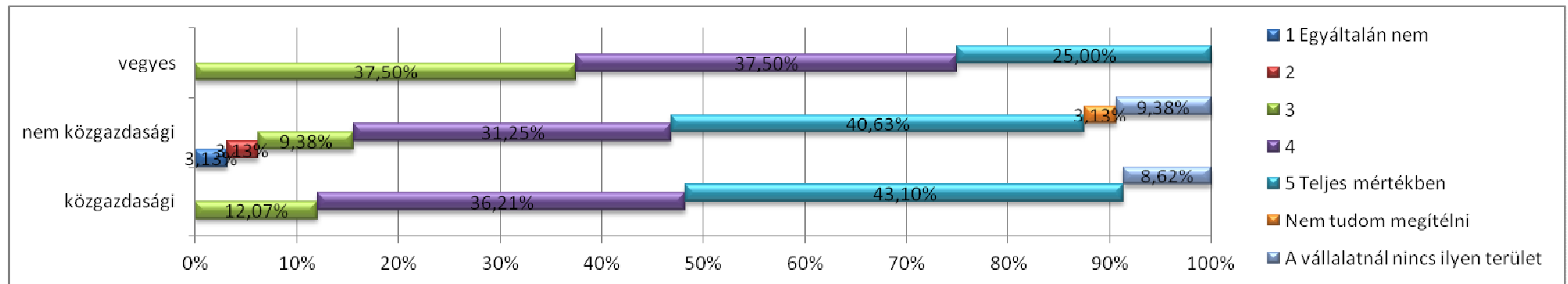
M18. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **gyártás, termelés** területén



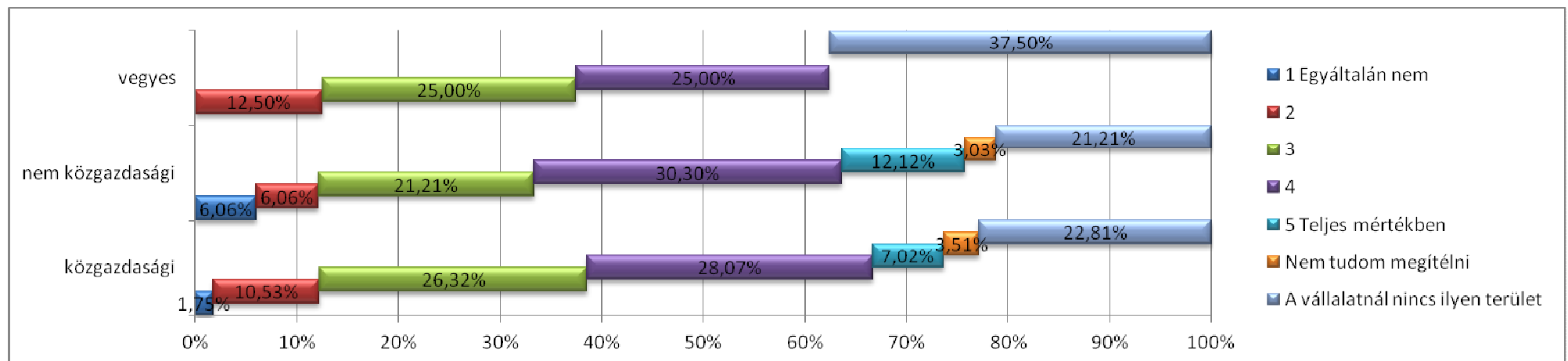
M19. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban az **IT, információtechnológia** területén



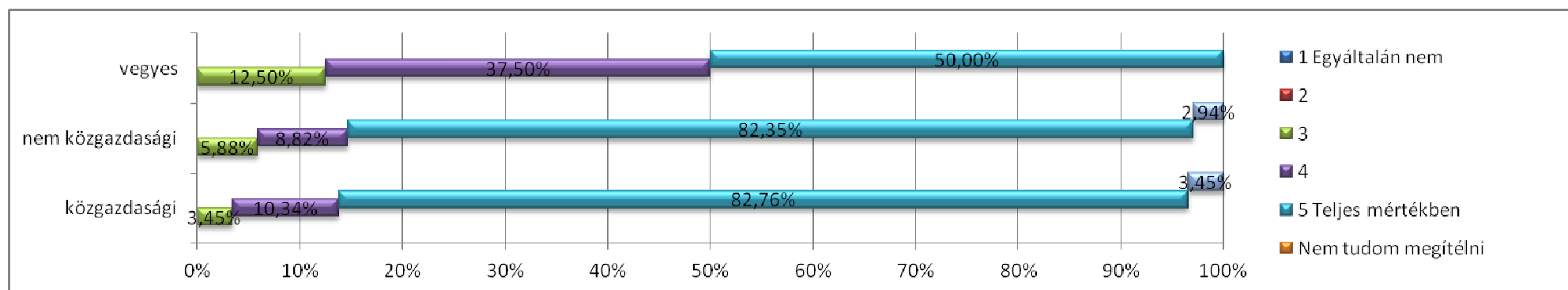
M20. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **kereskedelem, értékesítés, beszerzés** területén



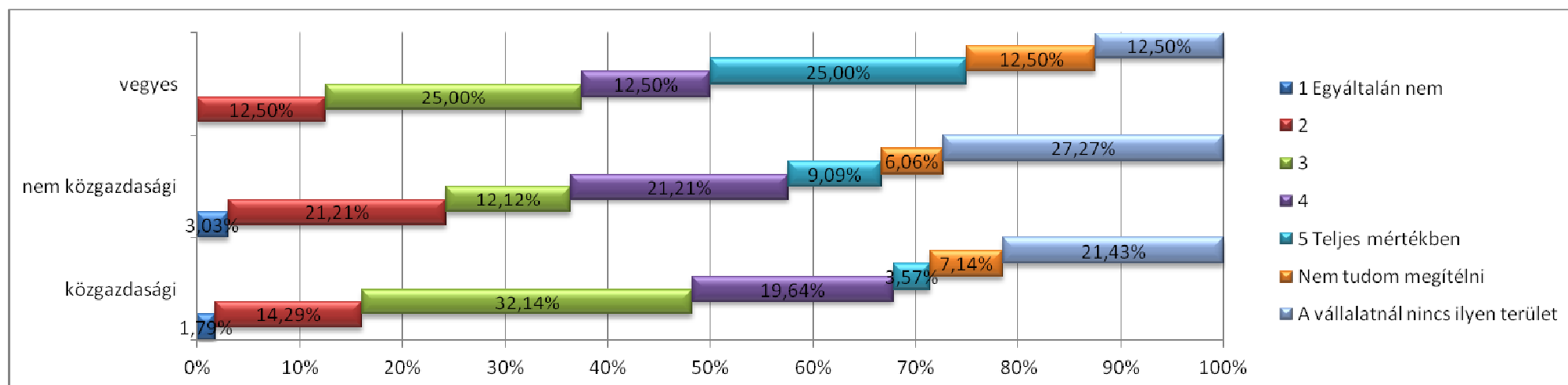
M21. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **logisztika, beszállítás** területén



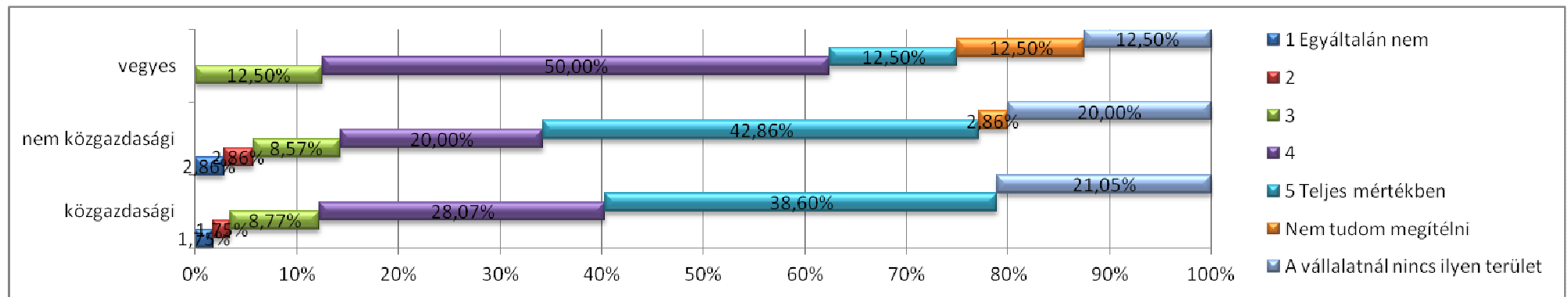
M22. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **marketing, PR** területén



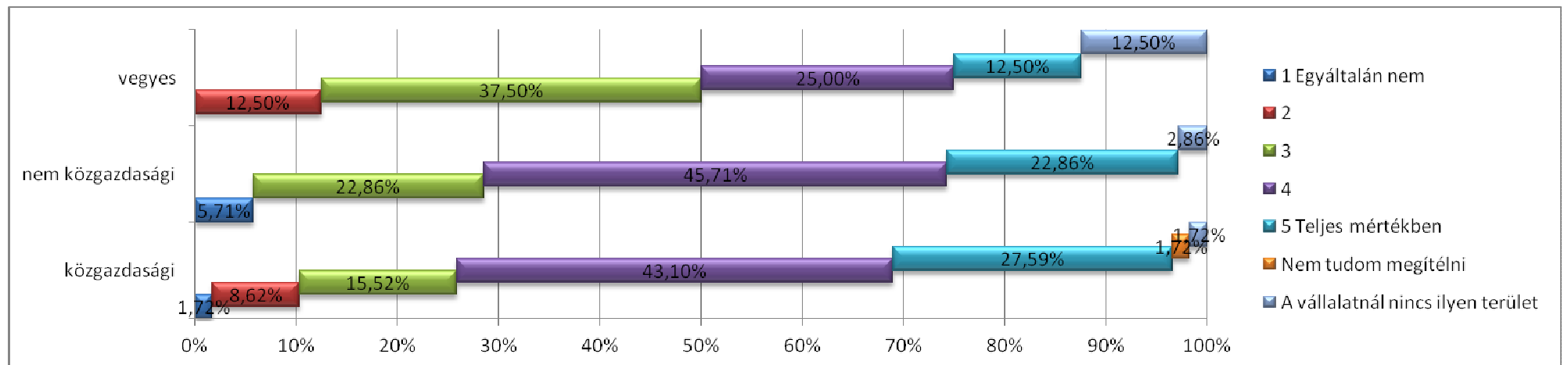
M23. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **minőségügy** területén



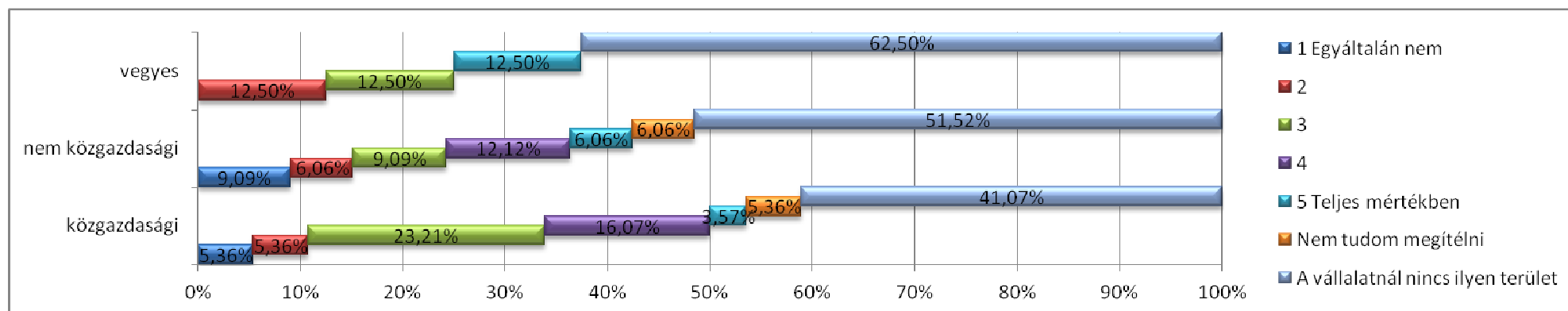
M24. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban az **oktatás** területén



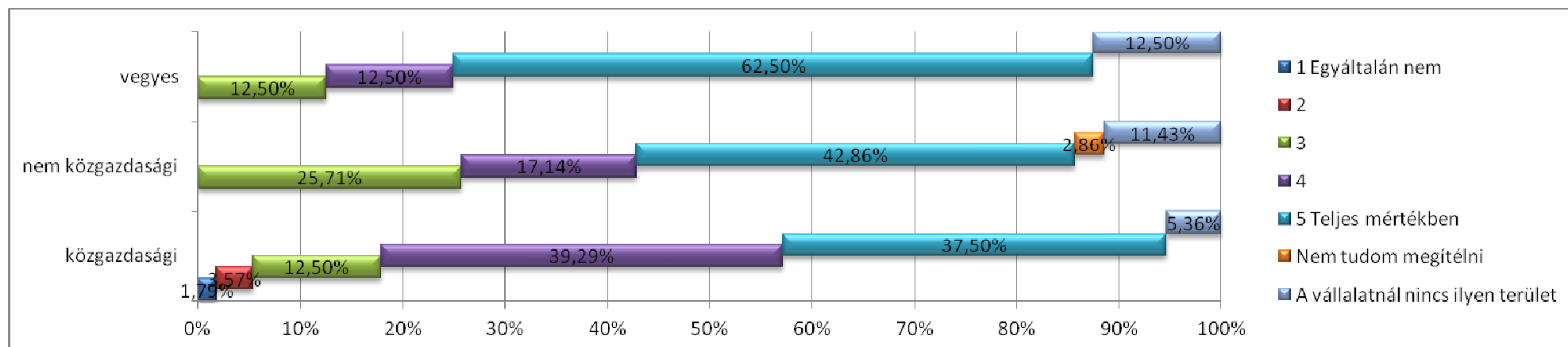
M25. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **személyügy, HR** területén



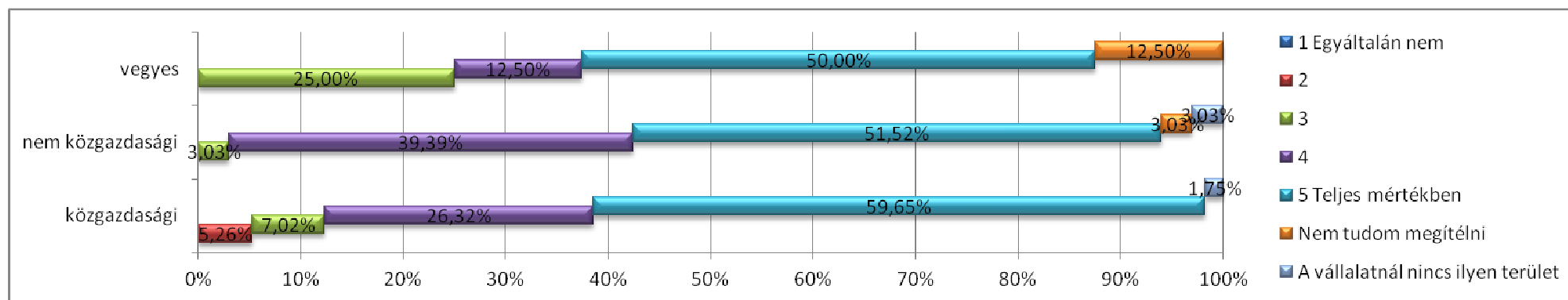
M26. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **termelésirányítás** területén



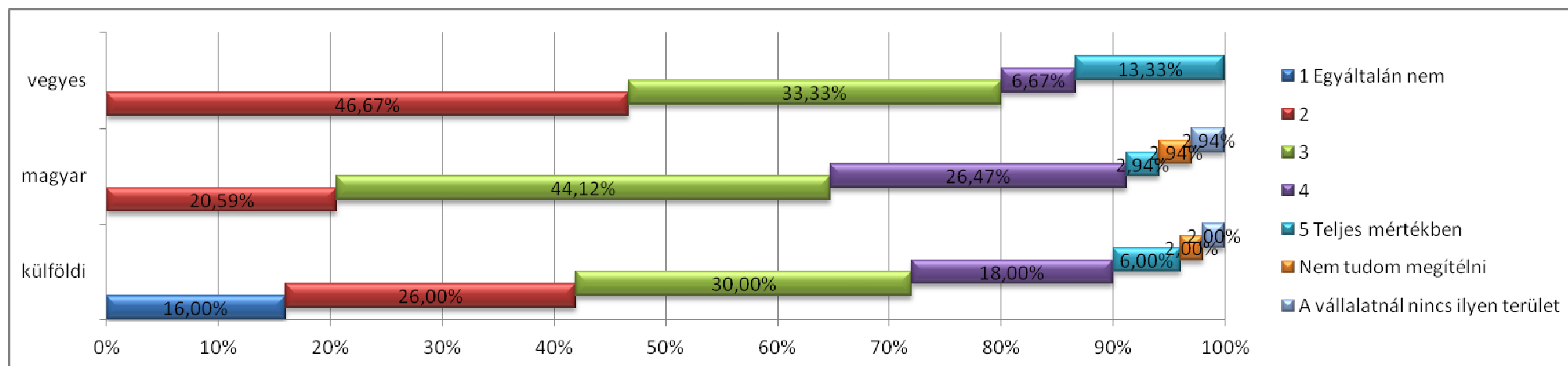
M27. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban az **ügyfélkapcsolat** területén



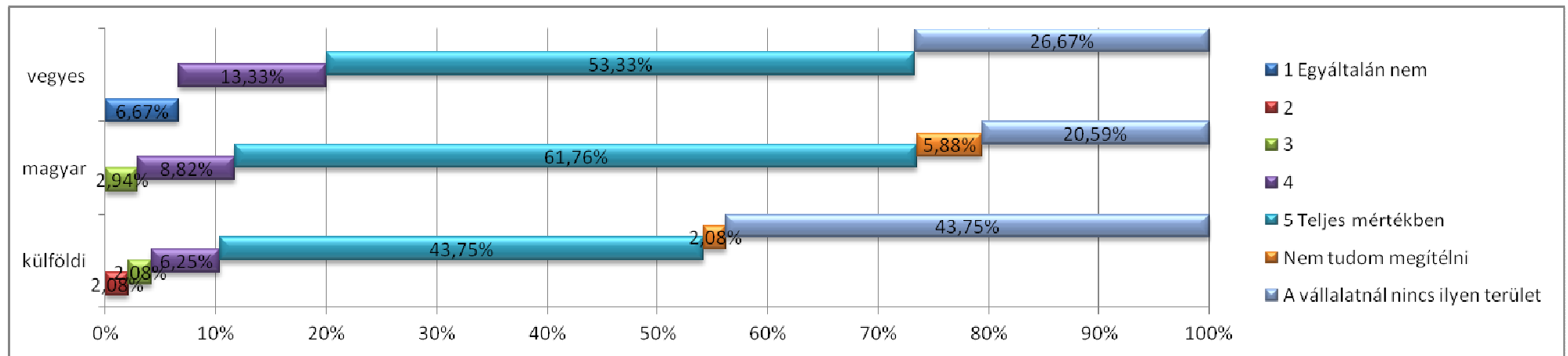
M28. ábra: A kreativitás szükségessége **végzettség** szerinti csoportosításban a **vezetés, menedzsment** területén



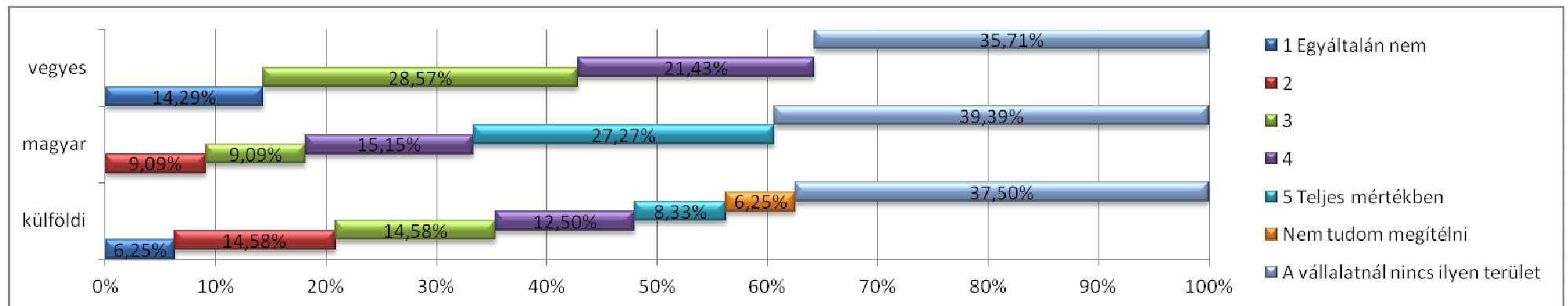
M29. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban az **adminisztráció** területén



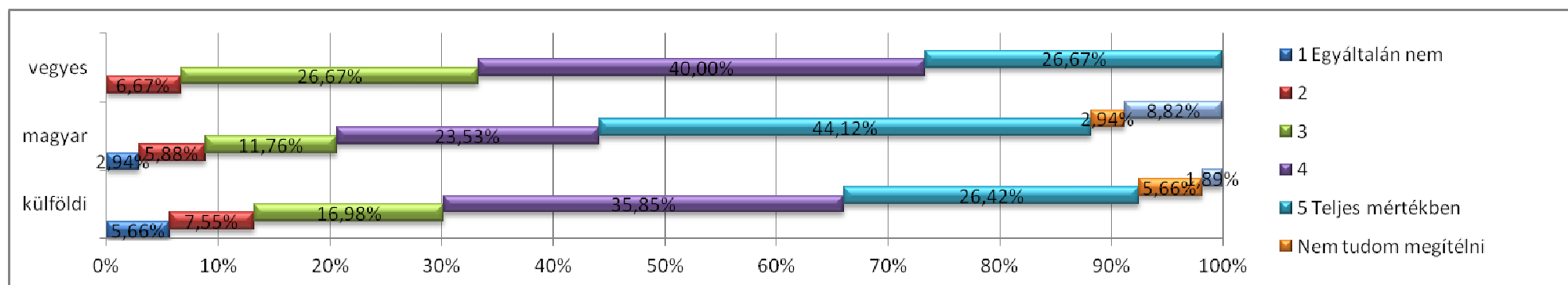
M30. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **design és tervezés** területén



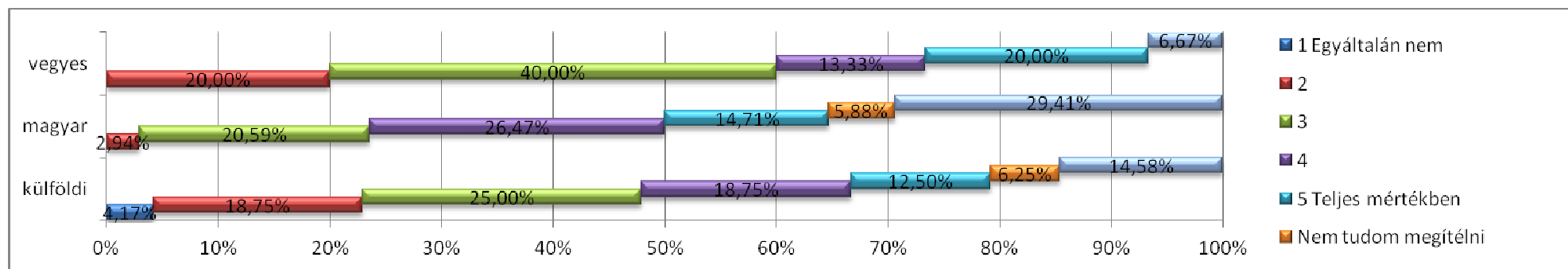
M31. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **gyártás, termelés** területén



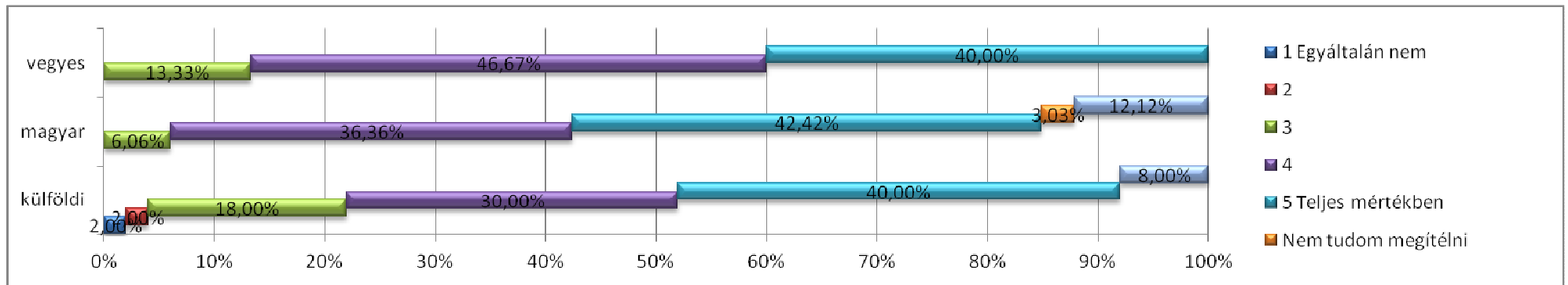
M32. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban az **IT, információtechnológia** területén



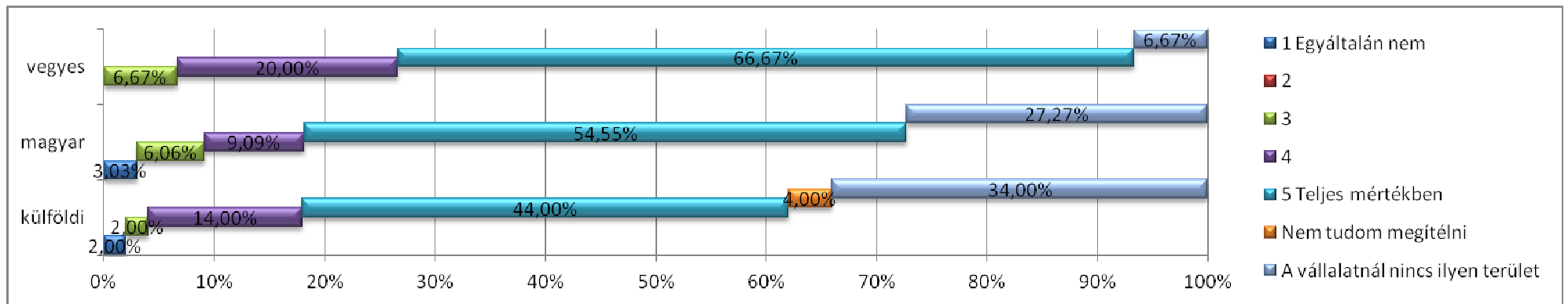
M33. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **jog, jogi tanácsadás** területén



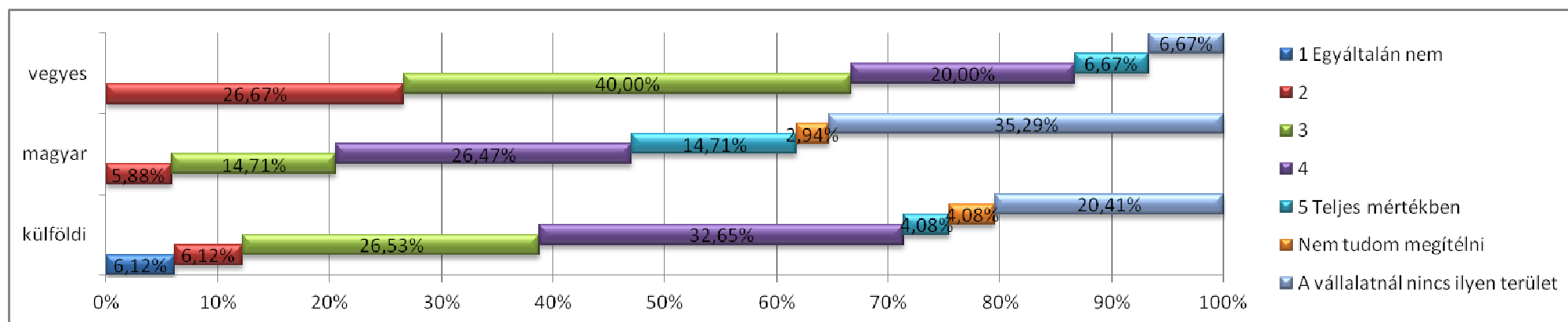
M34. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **kereskedelem, értékesítés, beszerzés** területén



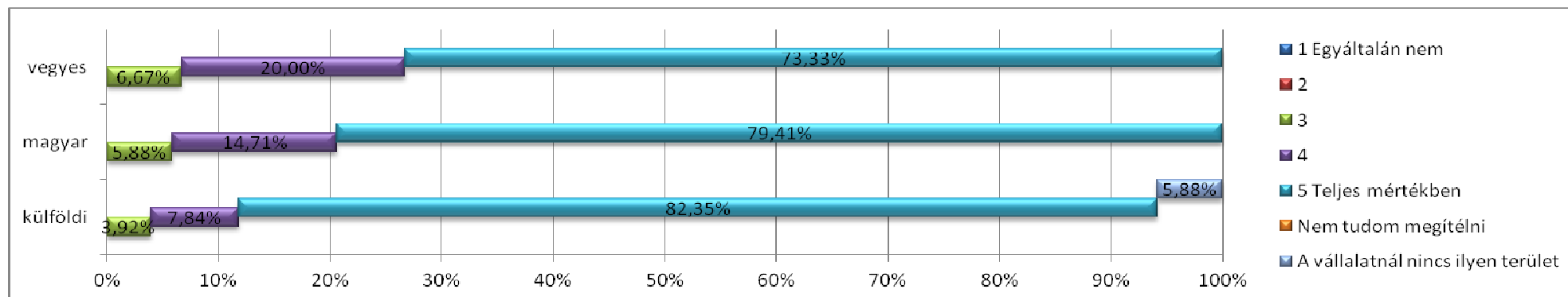
M35. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **kutatás, fejlesztés** területén



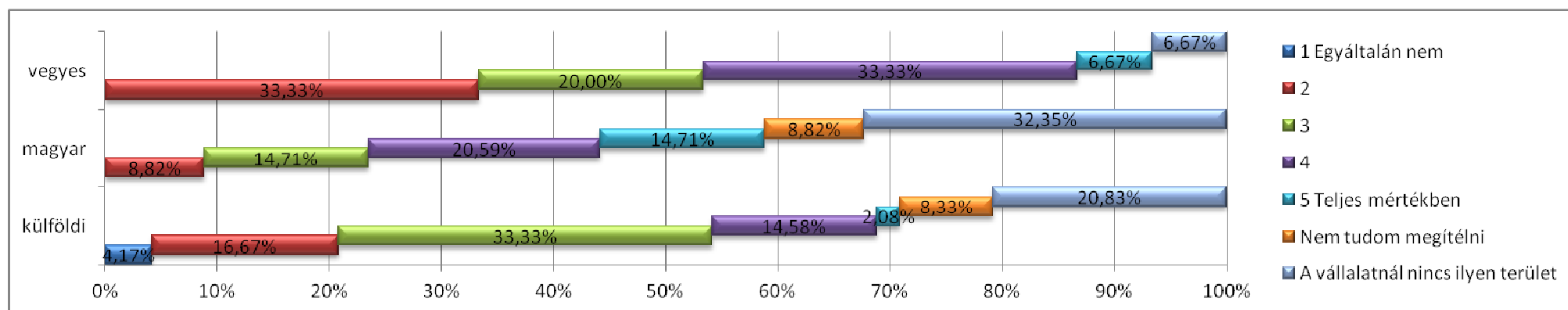
M36. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **logisztika, beszállítás** területén



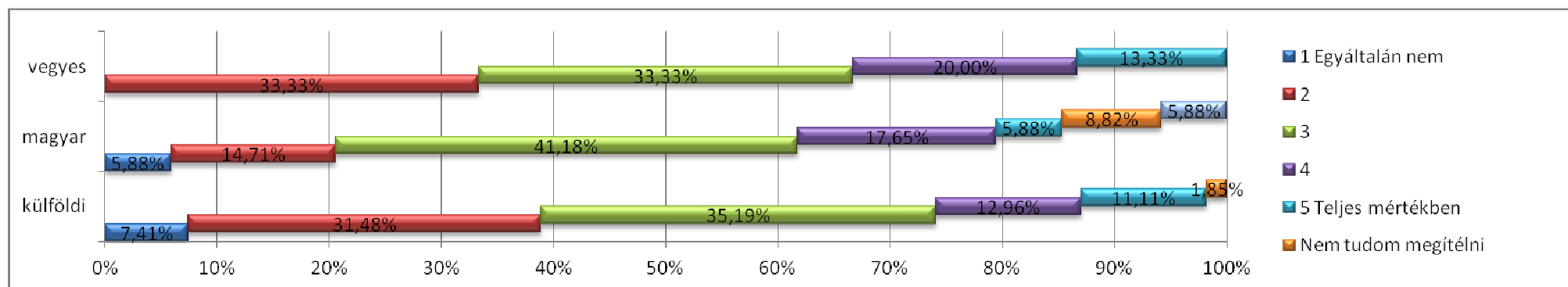
M37. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **marketing, PR** területén



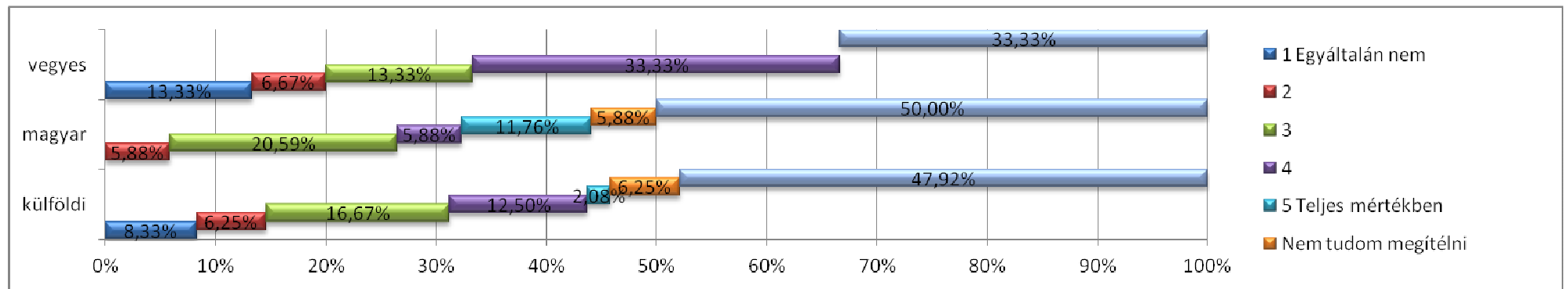
M38. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **minőségügy** területén



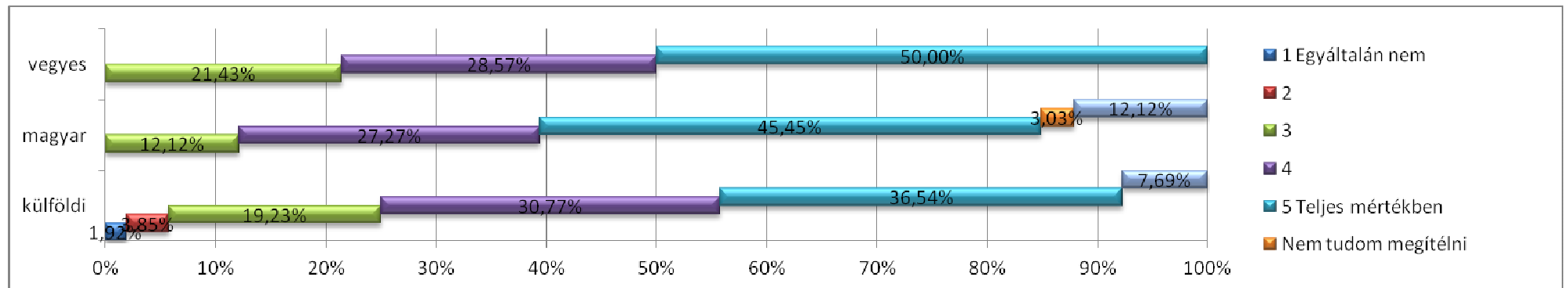
M39. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **pénzügy, számvitel, kontrolling** területén



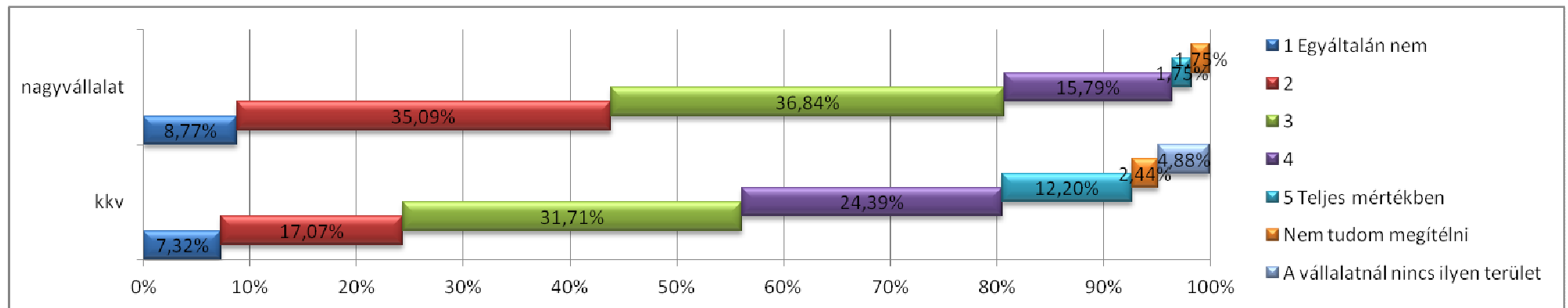
M40. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban a **termelésirányítás** területén



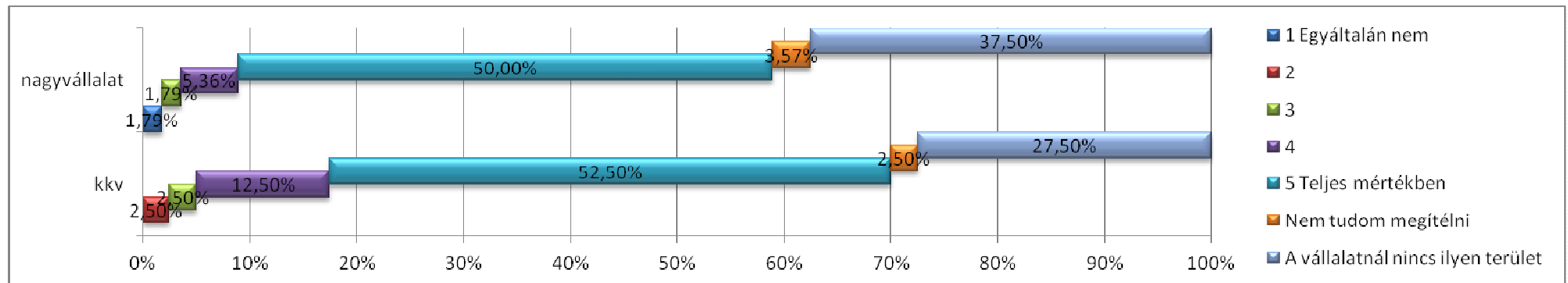
M41. ábra: A kreativitás szükségessége **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban az **ügyfélkapcsolat** területén



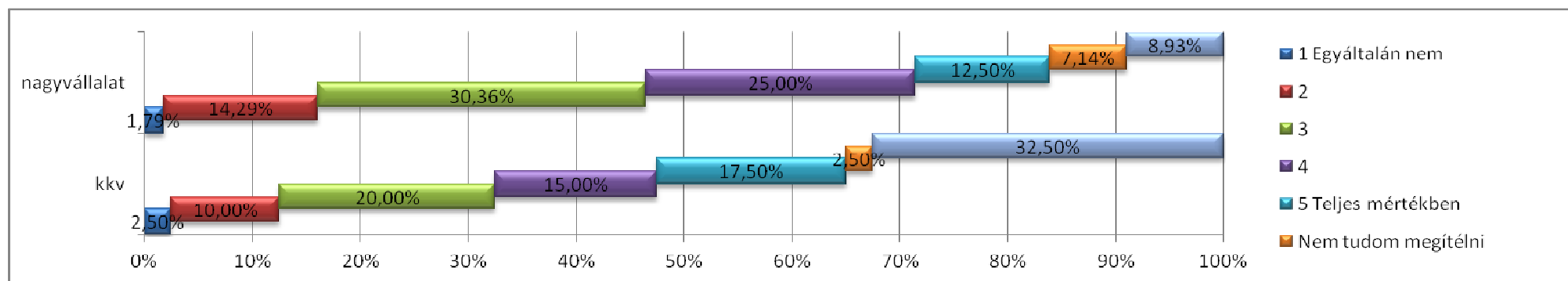
M42. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban az **adminisztráció** területén



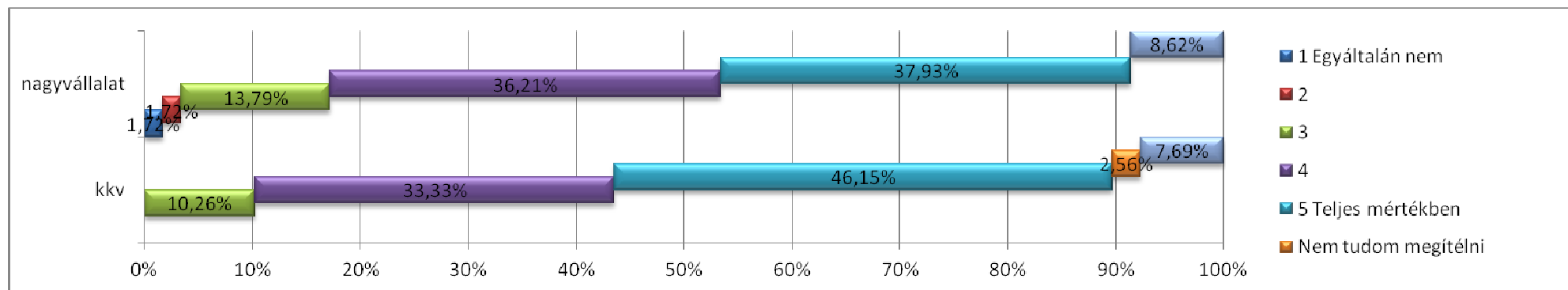
M43. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **design és tervezés** területén



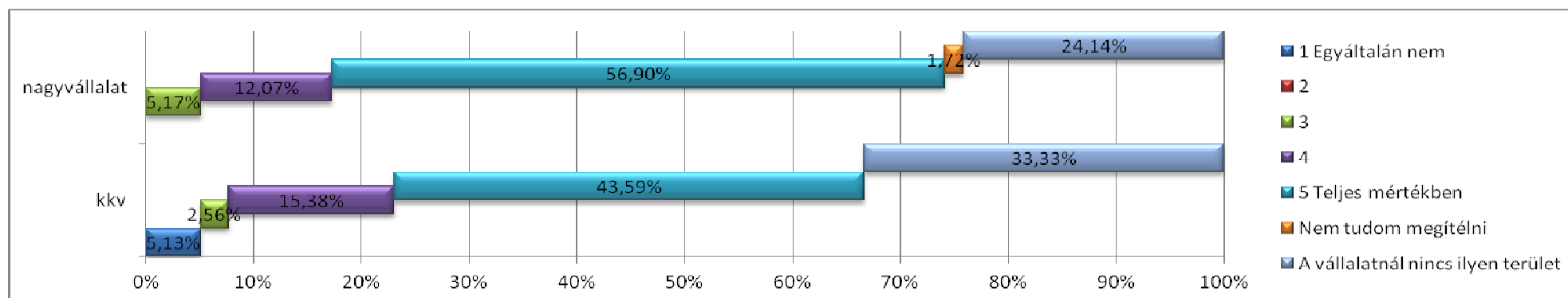
M44. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **jog, jogi tanácsadás** területén



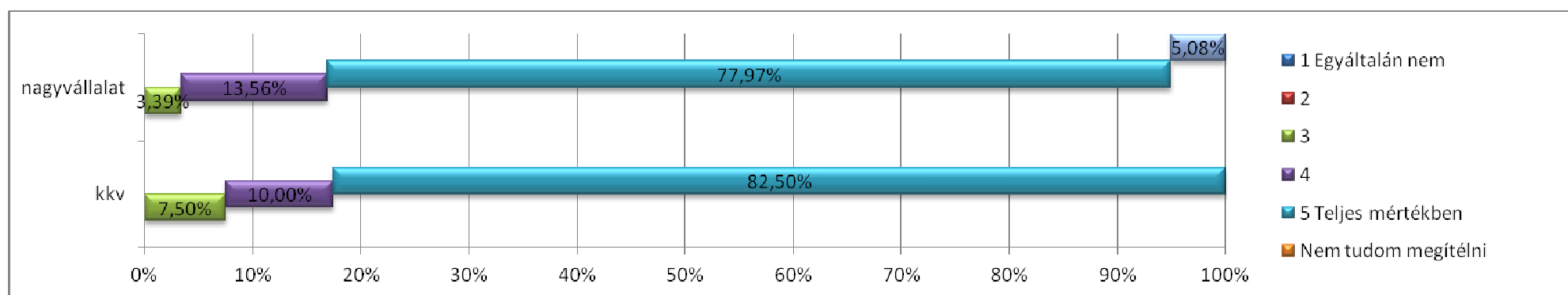
M45. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **kereskedelem, értékesítés, beszerzés** területén



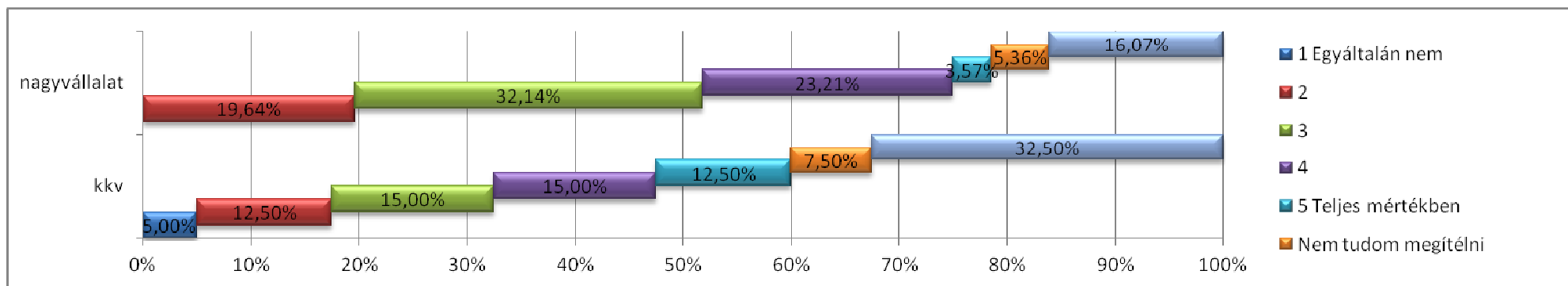
M46. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **kutatás, fejlesztés** területén



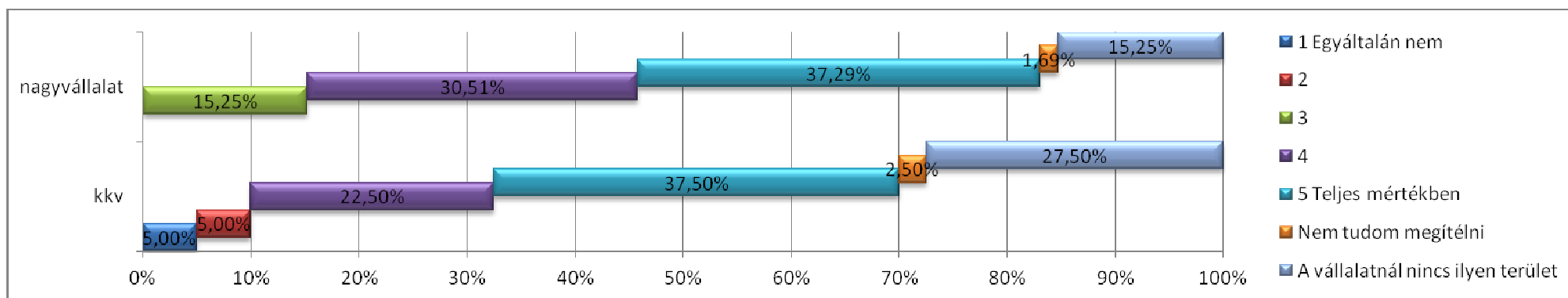
M47. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **marketing, PR** területén



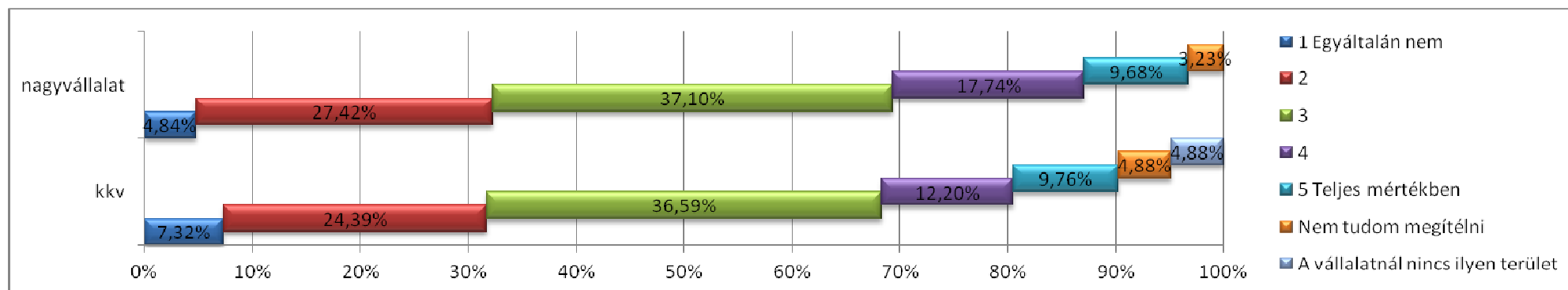
M48. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **minőségügy** területén



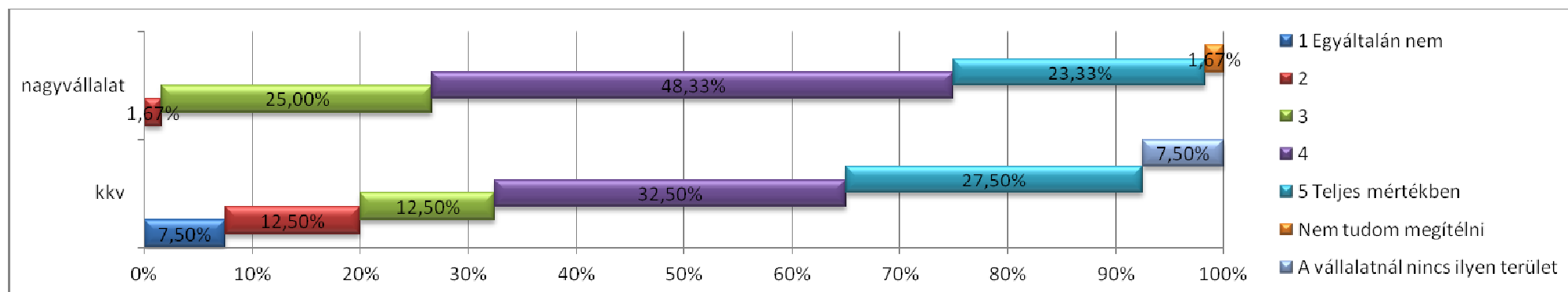
M49. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban az **oktatás** területén



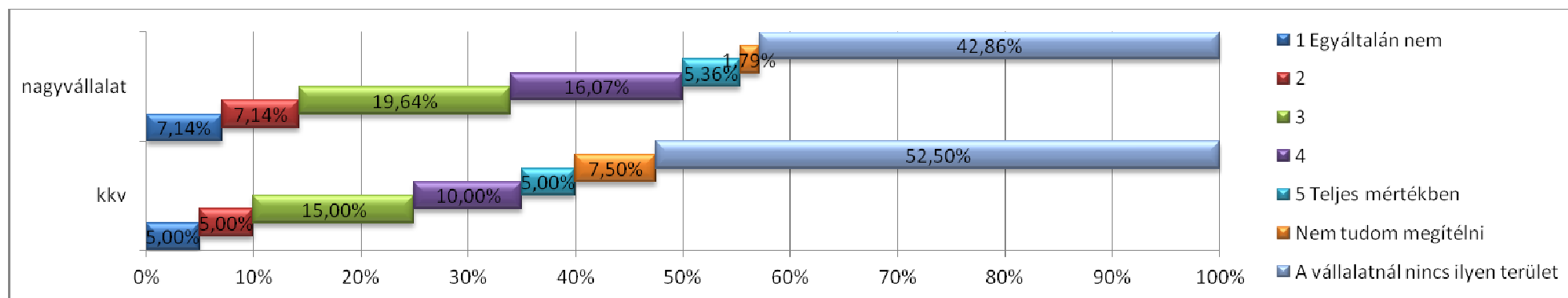
M50. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **pénzügy, számvitel, controlling** területén



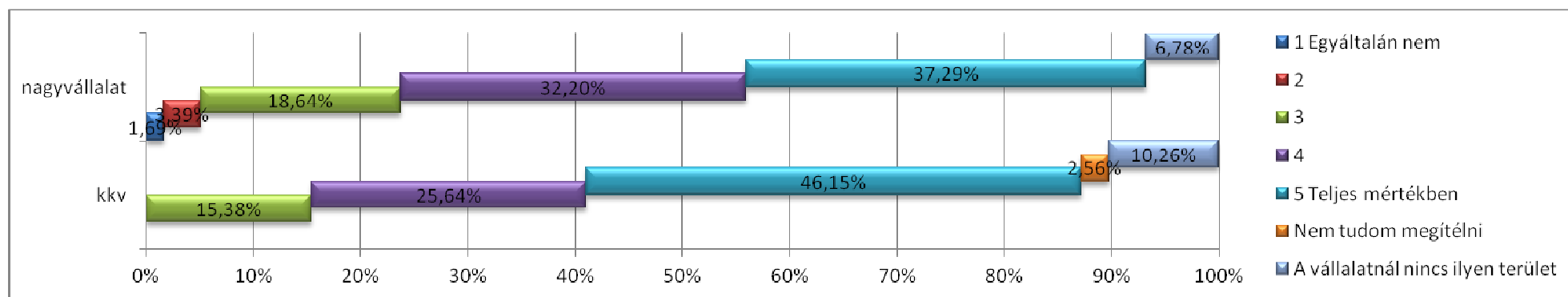
M51. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **személyügy, HR** területén



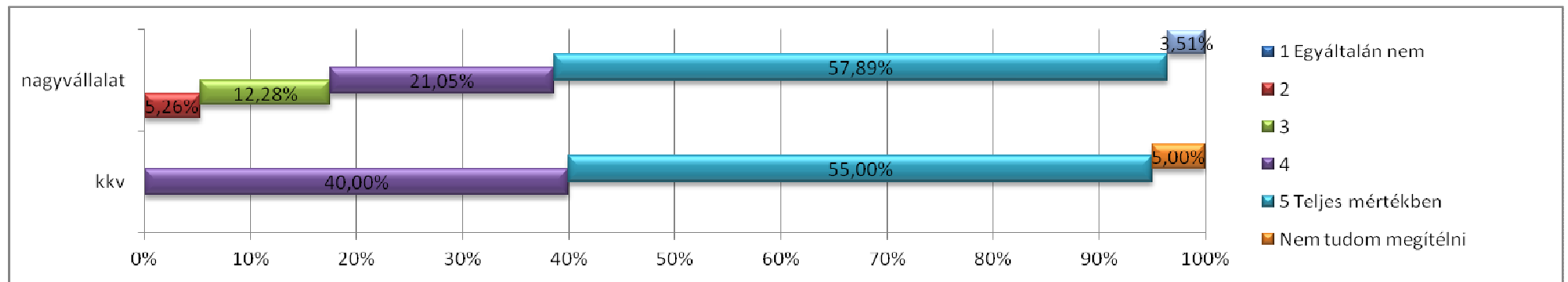
M52. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **termelésirányítás** területén



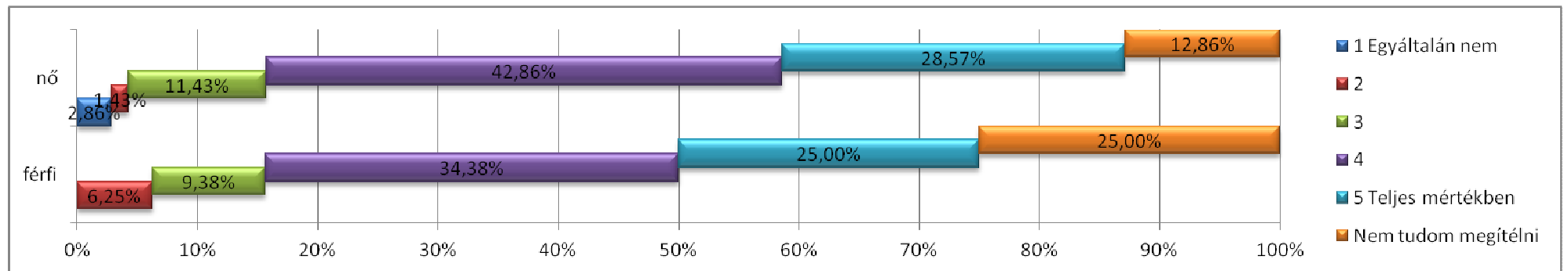
M53. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban az **ügyfélkapcsolat** területén



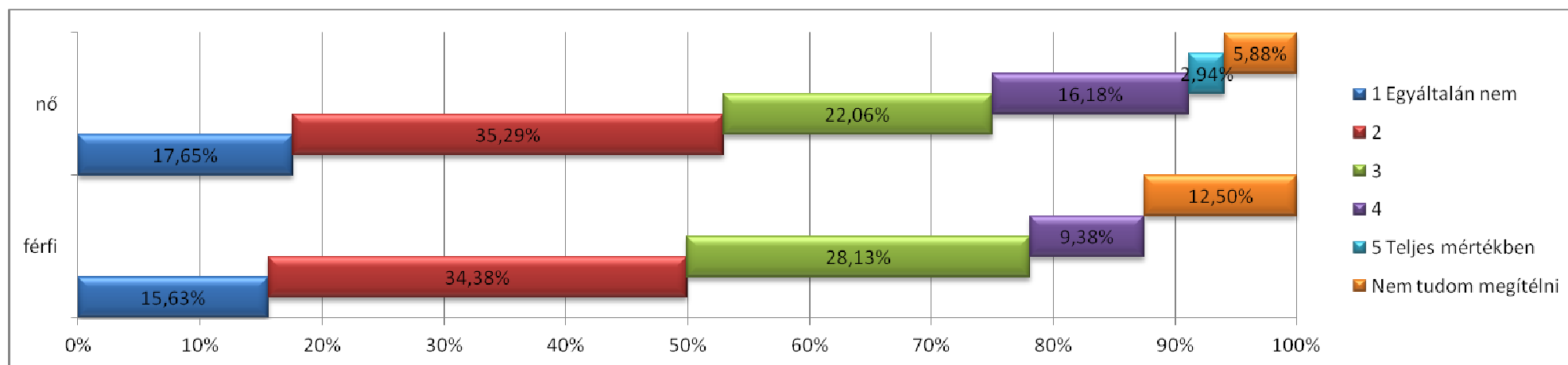
M54. ábra: A kreativitás szükségessége **vállalati méret** szerinti csoportosításban a **vezetés, menedzsment** területén



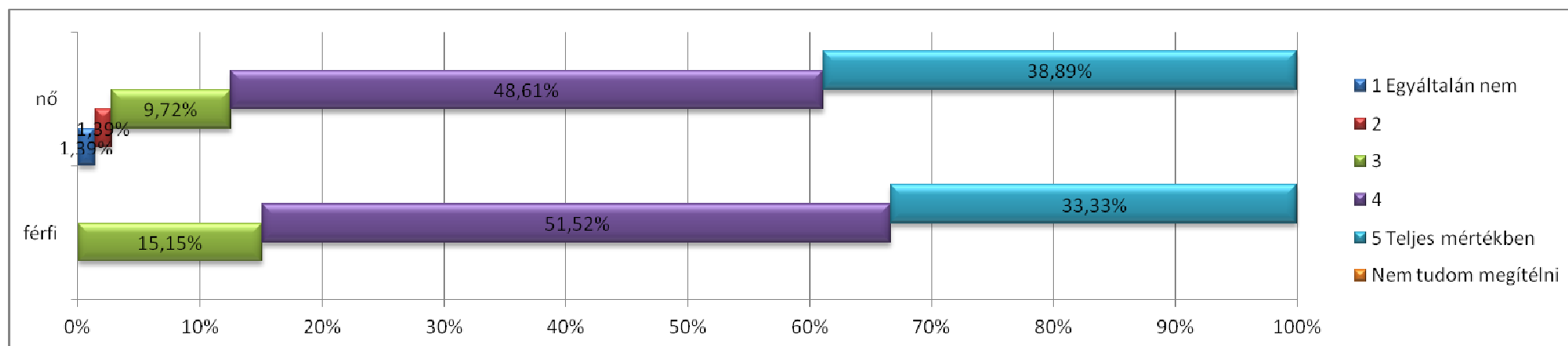
M55. ábra: Az **AC, értékelőközpont** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



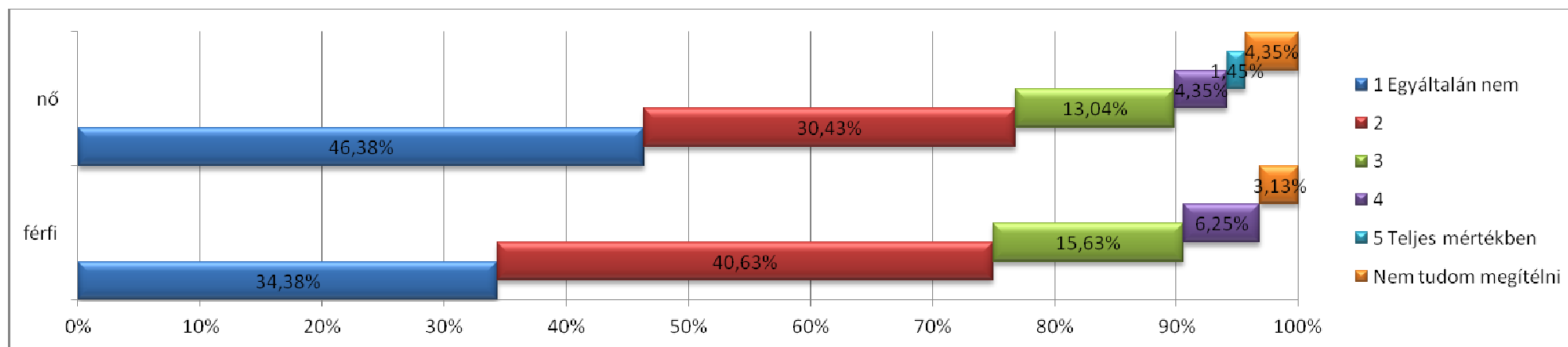
M56. ábra: A béralku alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



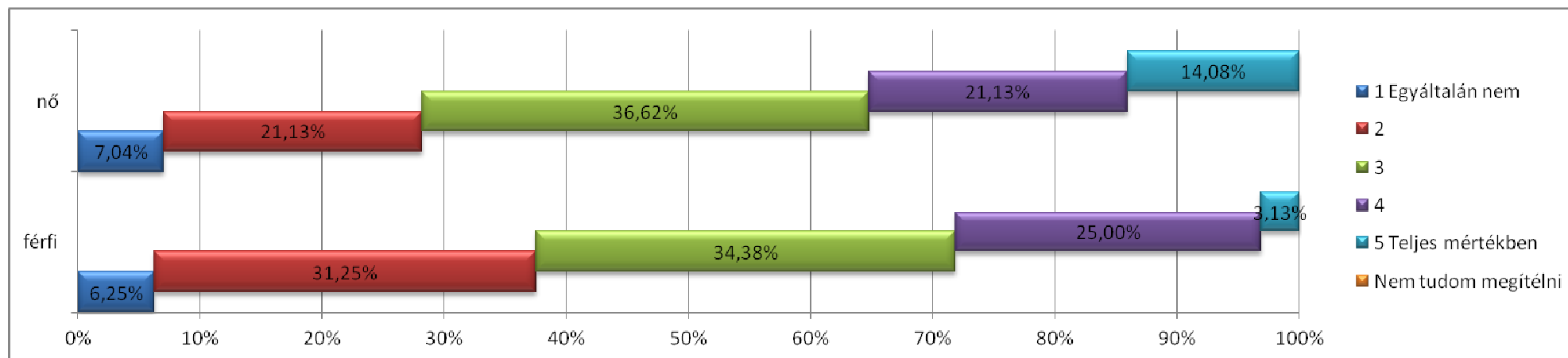
M57. ábra: A **feladat** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



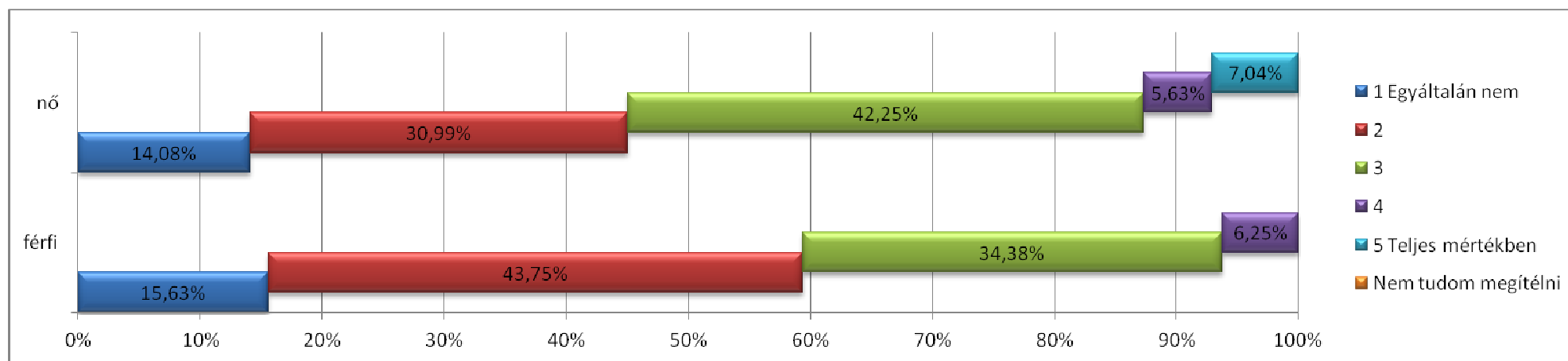
M58. ábra: A **jelentkezési lap** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



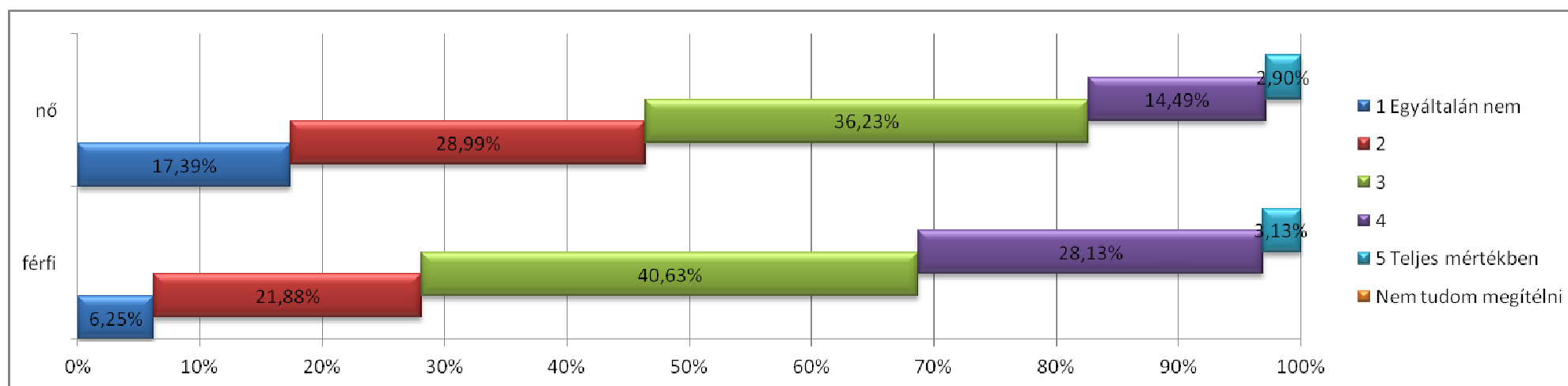
M59. ábra: A **motivációs levél** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



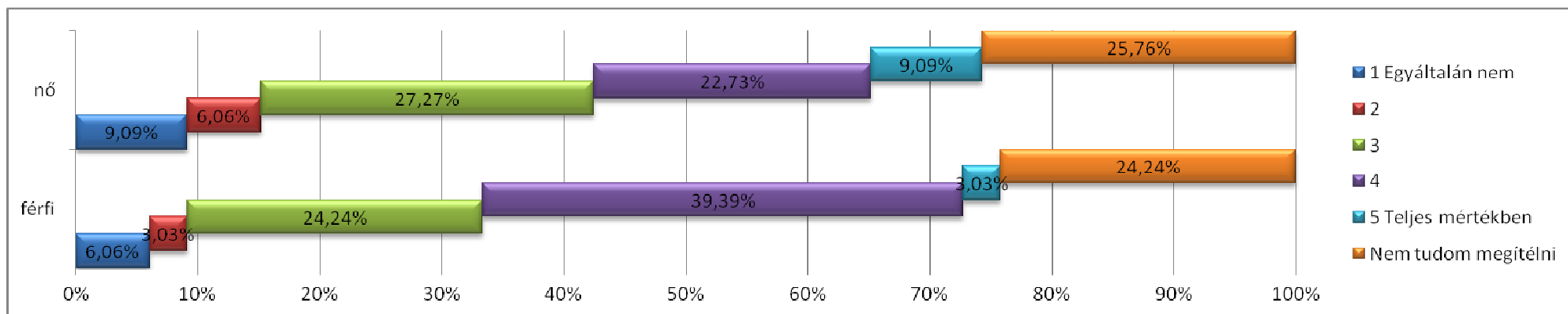
M60. ábra: Az **önéletrajz** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



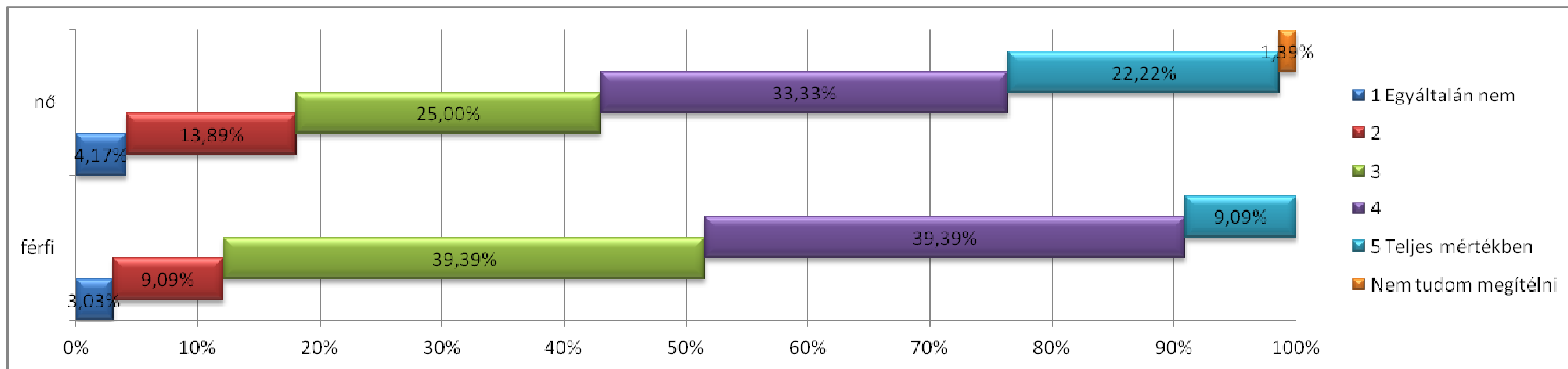
M61. ábra: A **referencia** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



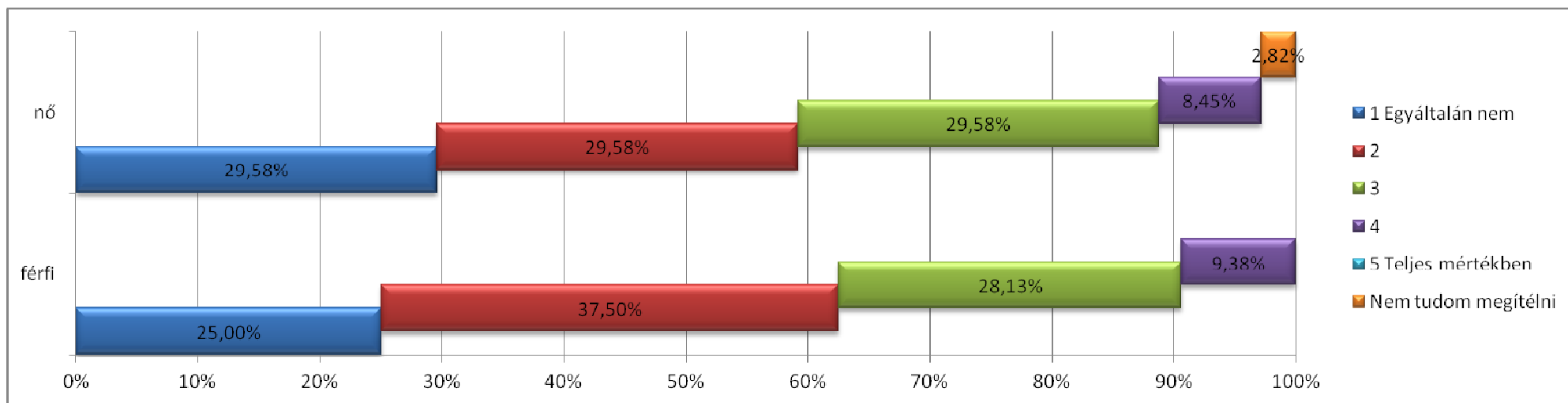
M62. ábra: A **szakértői vizsgálat** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



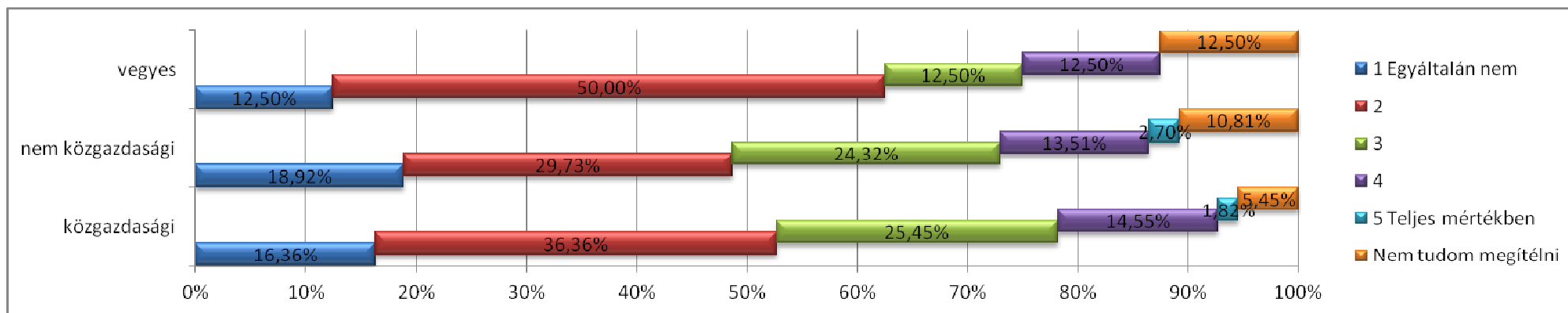
M63. ábra: A **teszt** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



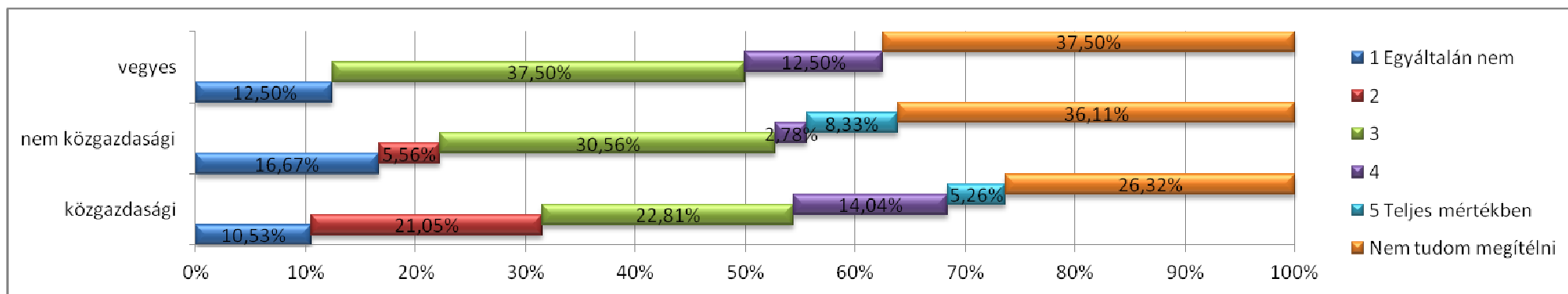
M64. ábra: A **végzettség** alkalmassága a kreativitás mérésére **nemek** szerinti csoportosításban



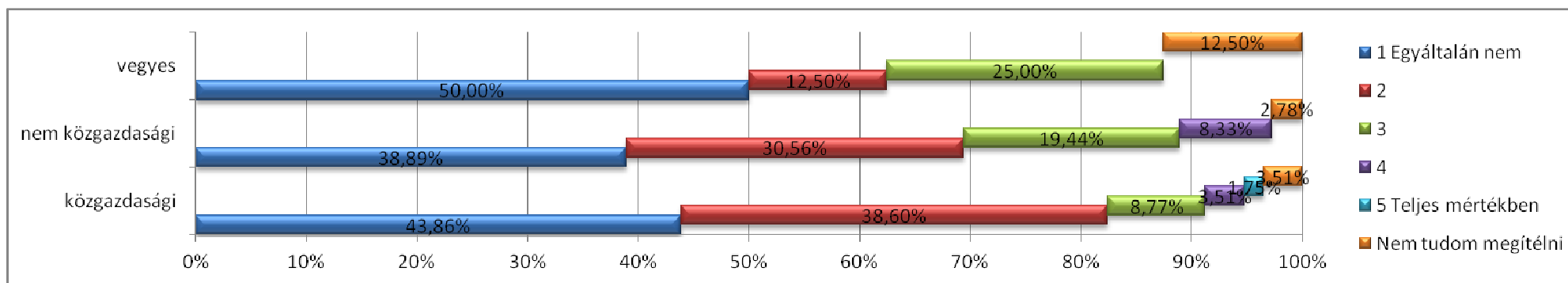
M65. ábra: A **béralku** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



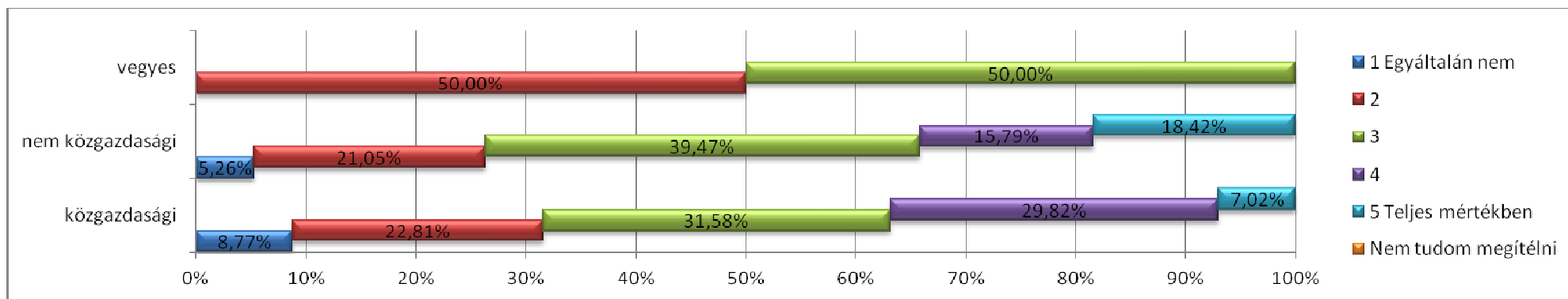
M66. ábra: A **grafológia** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



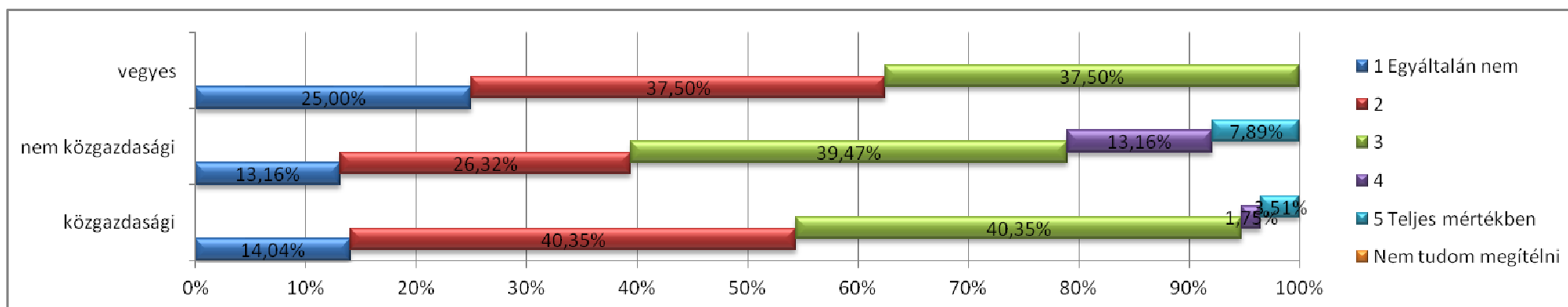
M67. ábra: A **jelentkezési lap** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



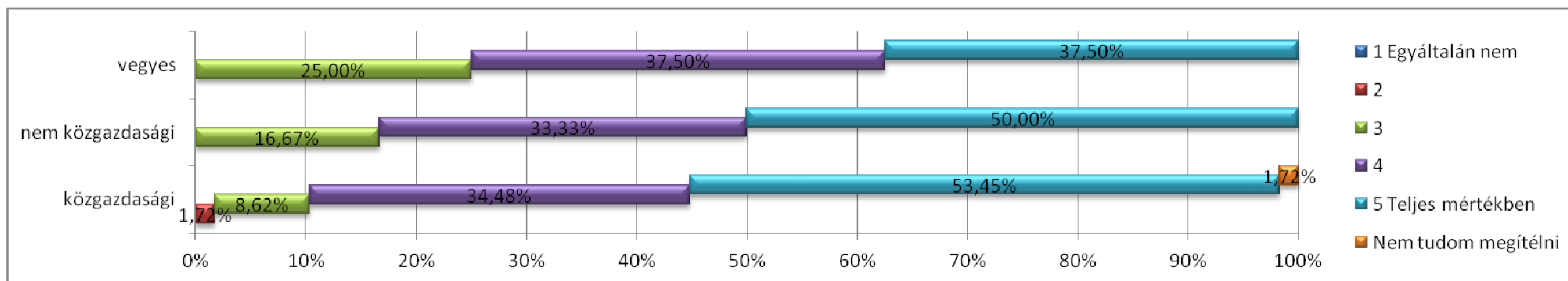
M68. ábra: A **motivációs levél** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



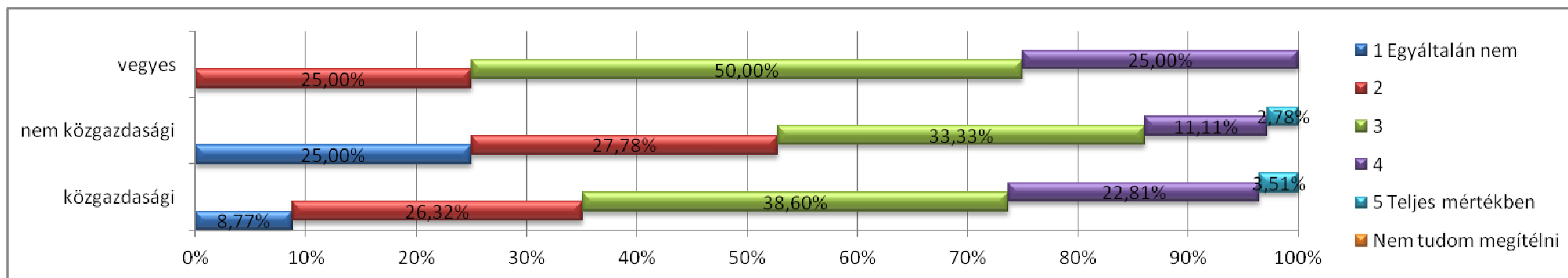
M69. ábra: Az **önéletrajz** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



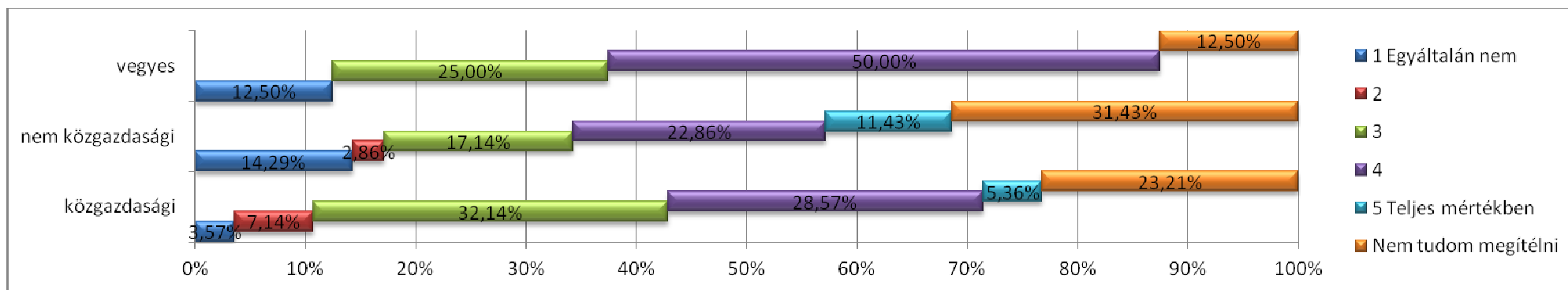
M70. ábra: A **próbaidő** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



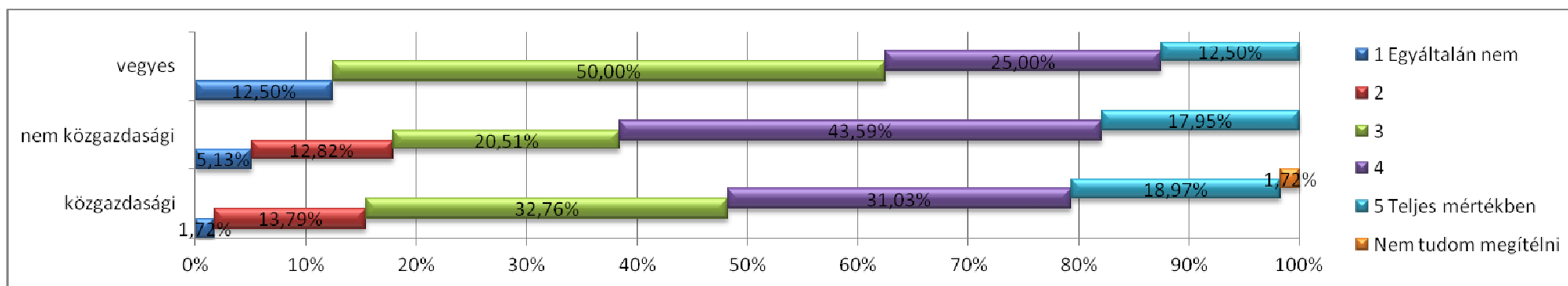
M71. ábra: A **referencia** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



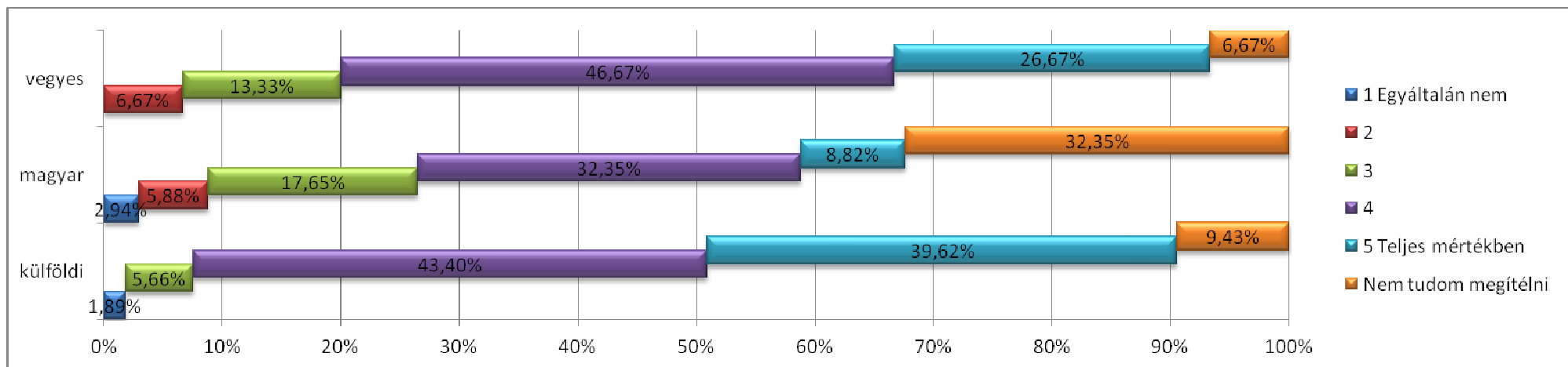
M72. ábra: A **szakértői vizsgálat** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



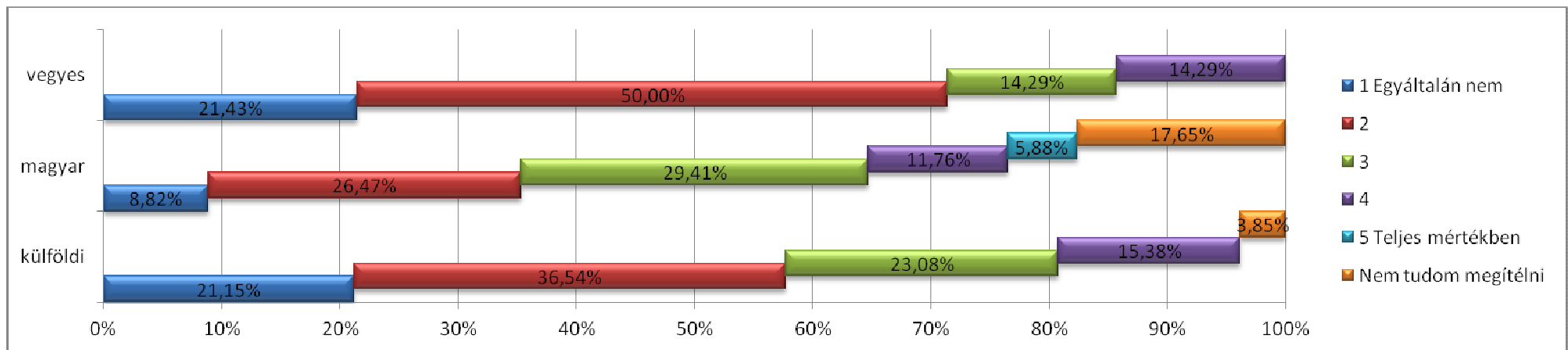
M73. ábra: A **teszt** alkalmassága a kreativitás mérésére **végzettség** szerinti csoportosításban



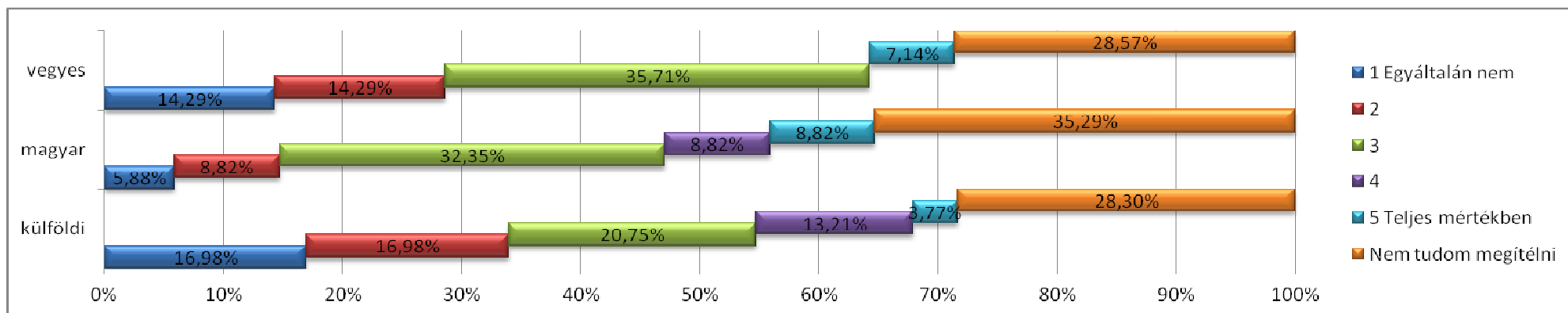
M74. ábra: Az **AC, értékelőközpont** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



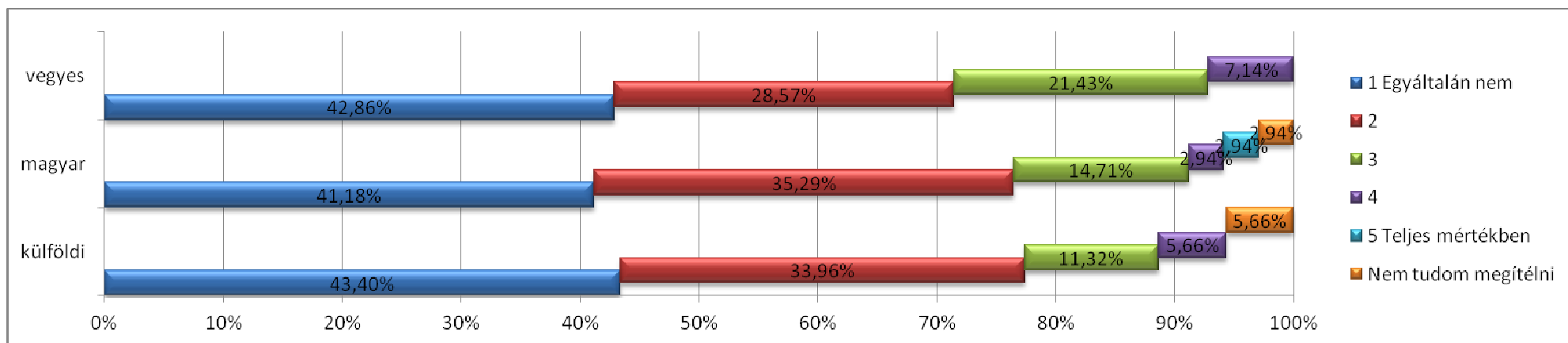
M75. ábra: A **béralku** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



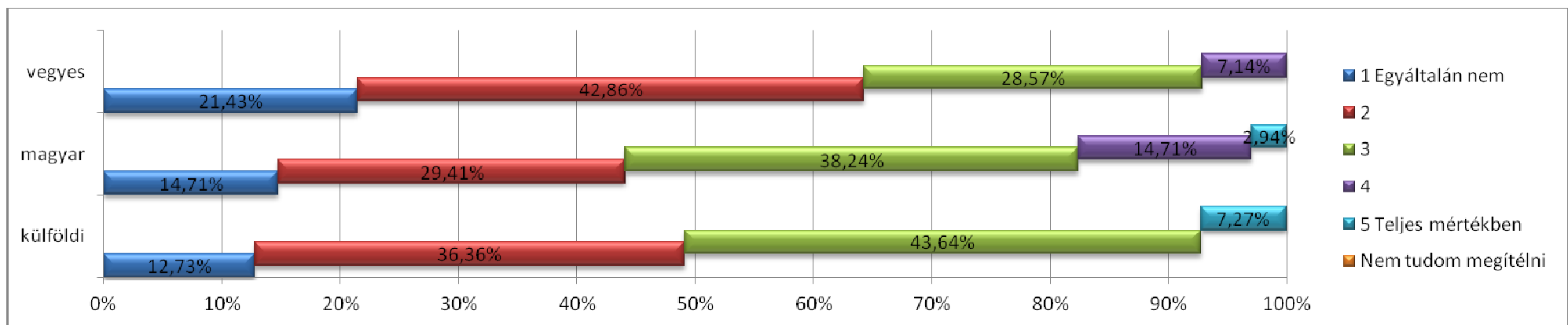
M76. ábra: A **grafológia** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



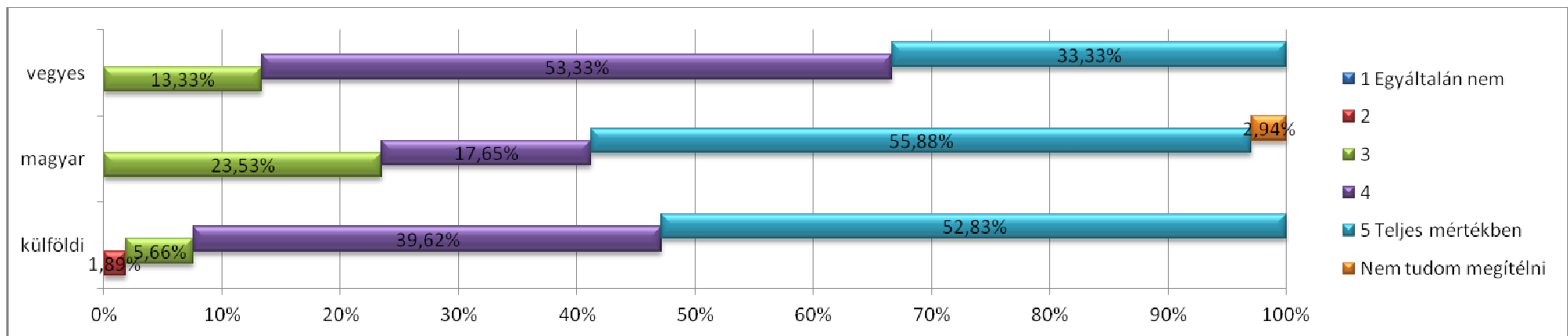
M77. ábra: **A jelentkezési lap** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



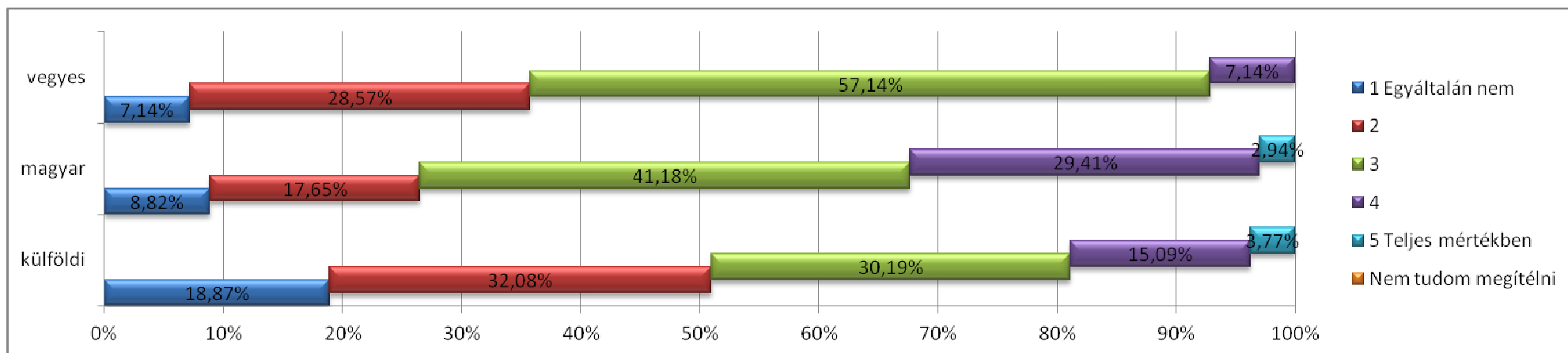
M78. ábra: **Az önéletrajz** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



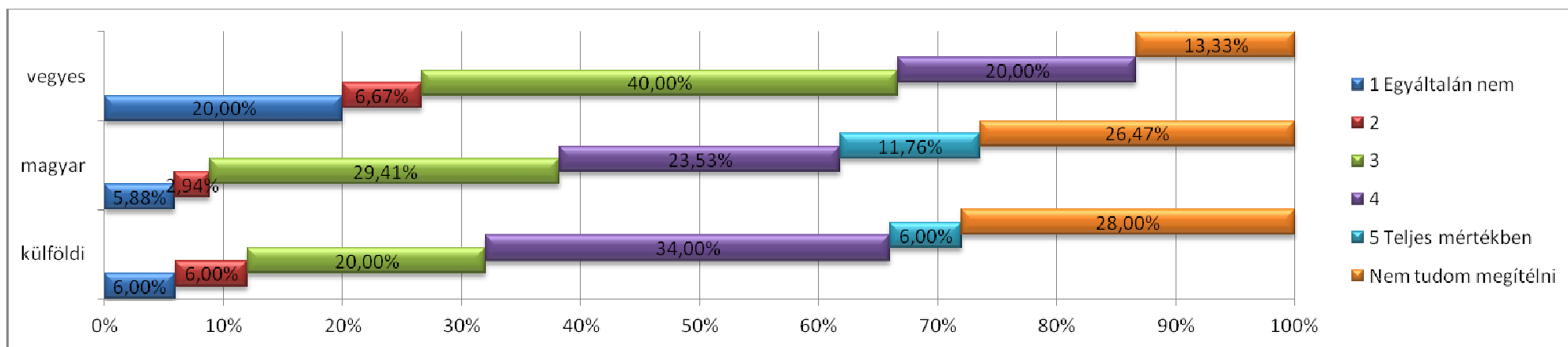
M79. ábra: A **próbaidő** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



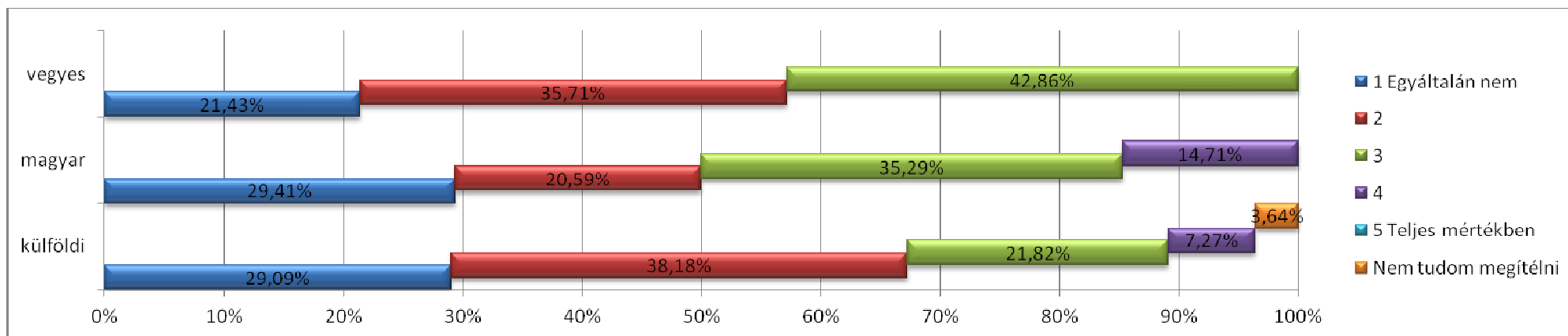
M80. ábra: A **referencia** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



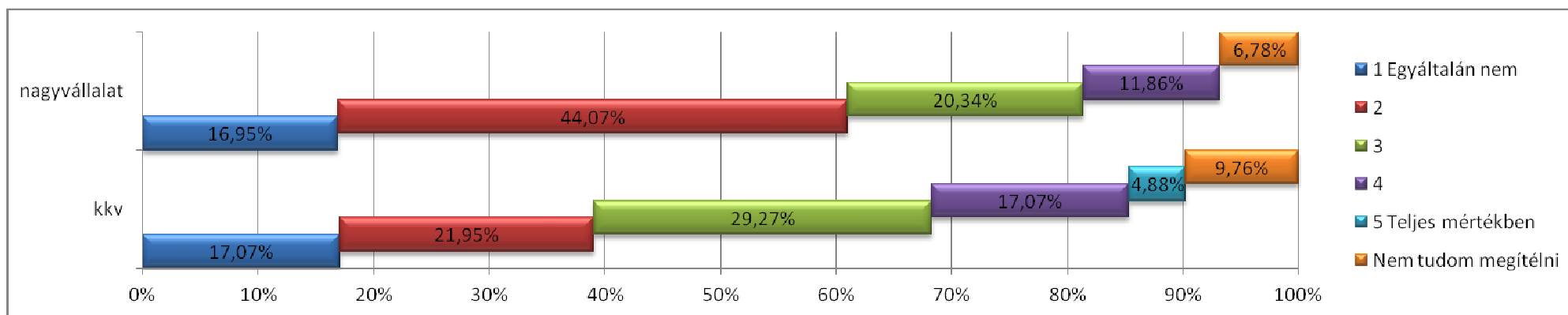
M81. ábra: A **szakértői vizsgálat** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



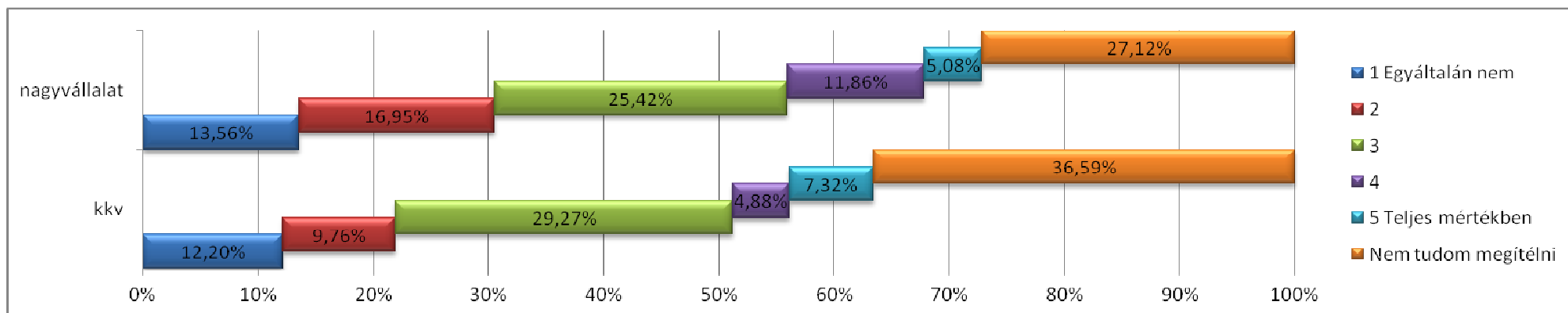
M82. ábra: A **végzettség** alkalmassága a kreativitás mérésére **tulajdonosi háttér** szerinti csoportosításban



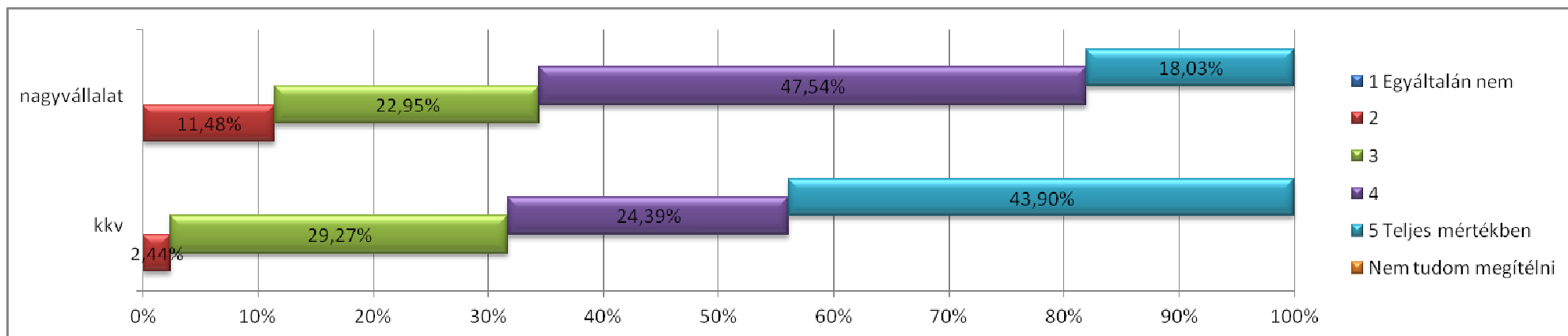
M83. ábra: A **béralku** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



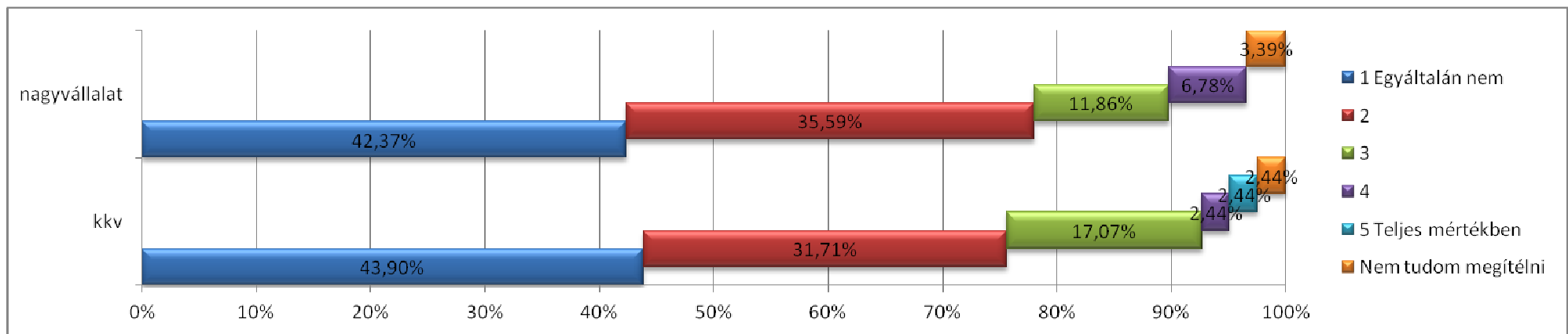
M84. ábra: A **grafológia** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



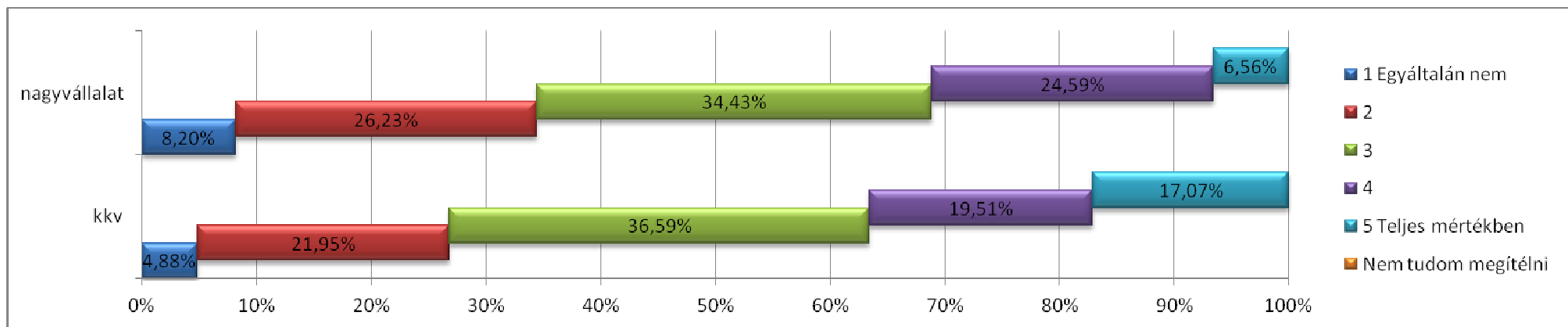
M85. ábra: **Az interjú** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



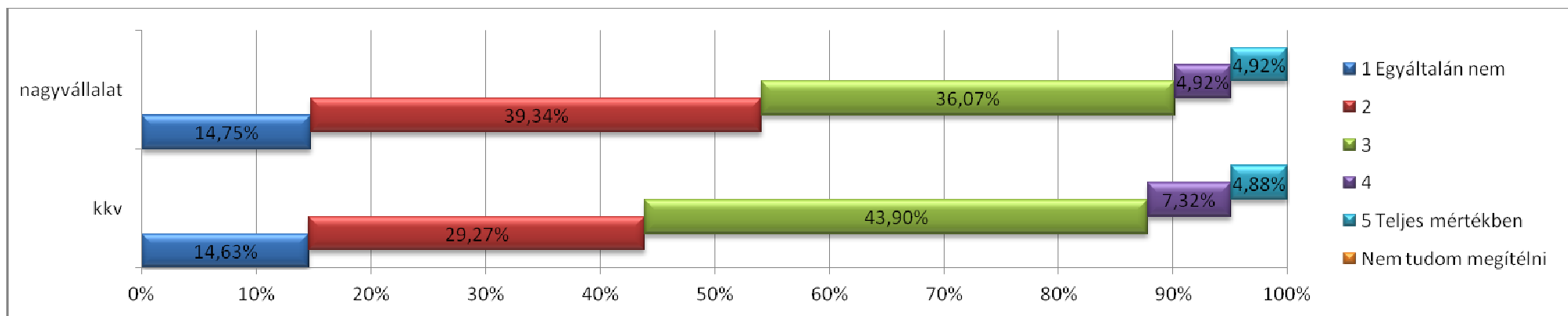
M86. ábra: A **jelentkezési lap** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



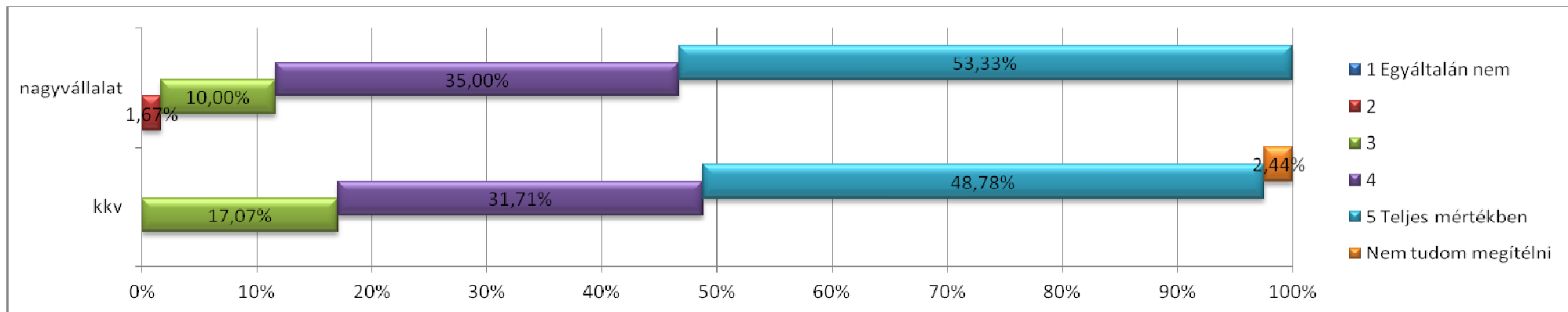
M87. ábra: A **motivációs levél** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



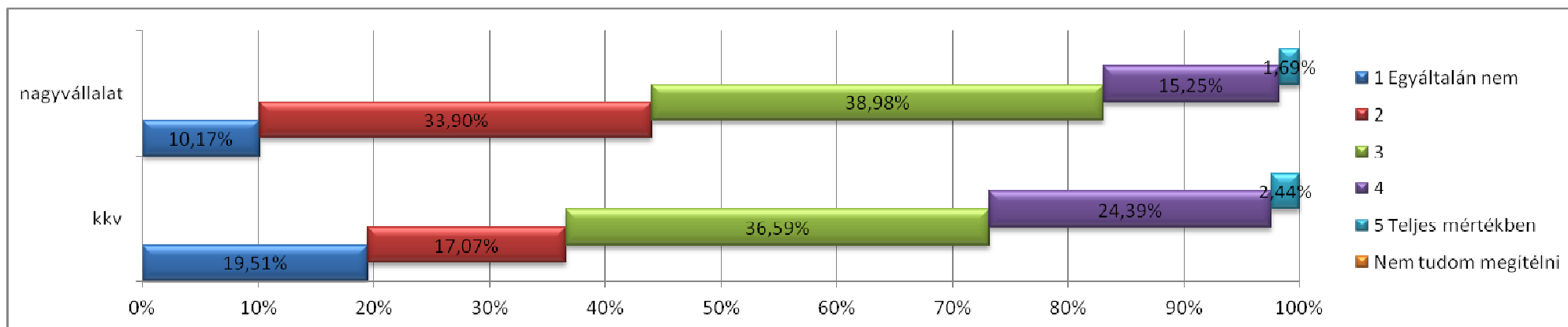
M88. ábra: Az **önéletrajz** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



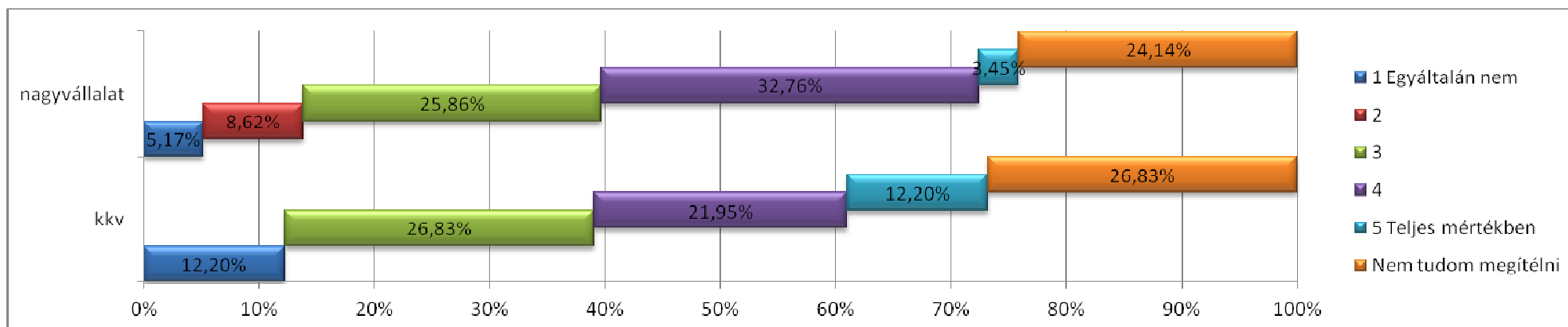
M89. ábra: A **próbaidő** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



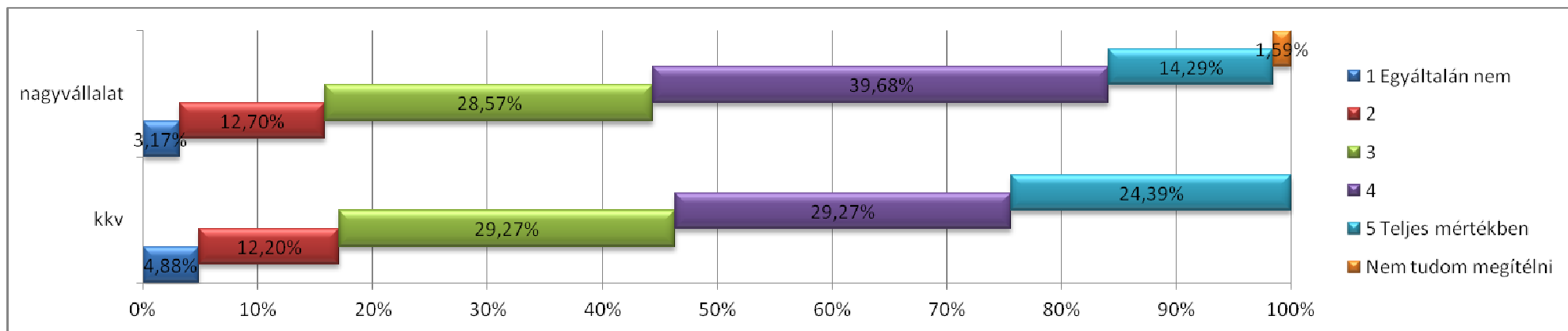
M90. ábra: A **referencia** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



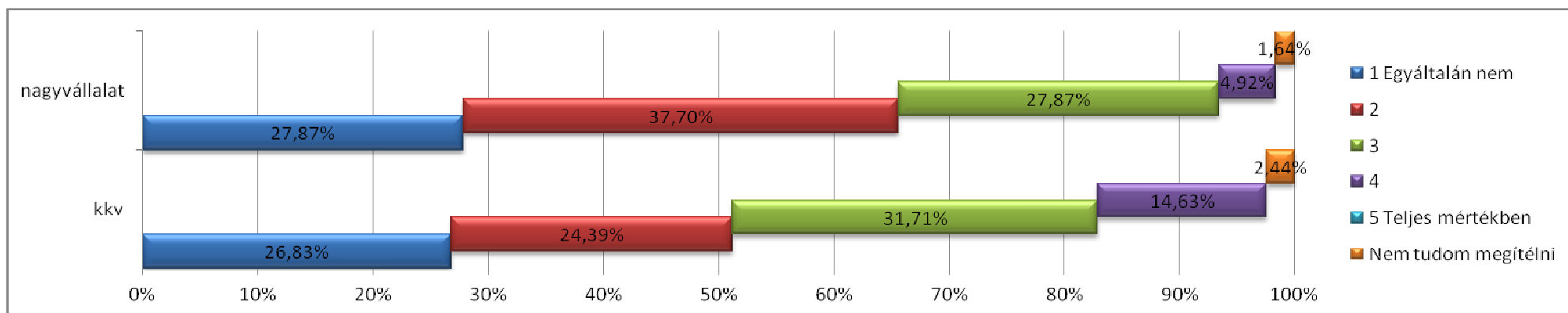
M91. ábra: A **szakértői vizsgálat** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



M92. ábra: A **teszt** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



M93. ábra: A **végzettség** alkalmassága a kreativitás mérésére **vállalati méret** szerinti csoportosításban



A szerzők elérhetőségei

zita.paprika@uni-corvinus.hu

nagy.viktor@kgk.bmf.hu

derecskei.anita@kgk.bmf.hu

Jelen tanulmány a VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁS MŰHELYTANULMÁNYSOROZAT kötetét képezi.

BCE Versenyképesség Kutató Központ
Kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató
ISSN 1787-6915